

Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Produk UMKM Fashion (Studi Kasus: Malessa Fashion)

Arista Juni Rahmawati¹, Yuni Prihadi Utomo²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300220048@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: yp196@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 Januari 2026

Received in revised form 29 Januari 2026

Accepted 17 Februari 2026

Available online 19 Maret 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing on product sales in fashion MSMEs, with a case study focusing on Malessa Fashion. In the midst of the digitalization era, MSMEs are required to adapt to technological changes, one of which is through the implementation of digital marketing strategies. In this study, a qualitative approach was used with a semi-structured interview method involving business owners as the main source of information. The results of the study show that Malessa Fashion utilizes three main digital platforms, namely Instagram, Facebook, and WhatsApp Business, as a means of promotion, communication, and distribution of information about products. The marketing strategy implemented has proven effective in increasing sales and expanding market reach. The data shows a significant increase in turnover and net profit after the digital marketing strategy was implemented consistently. However, there are still several aspects that need to be improved, especially in terms of the quality of visual content, consistent uploads, and optimization of interaction features on each platform. Therefore, this study recommends improving the quality of visuals and digital interactions to strengthen consumer loyalty and increase business competitiveness.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Fashion, Marketing Strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan produk di UMKM fashion, dengan studi kasus yang berfokus pada Malessa Fashion. Di tengah era digitalisasi, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi, salah satunya melalui penerapan strategi pemasaran digital. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan dengan metode wawancara semi-terstruktur yang melibatkan pemilik usaha sebagai sumber informasi utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Malessa Fashion memanfaatkan tiga platform digital utama, yaitu Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, sebagai sarana untuk promosi, komunikasi, dan distribusi informasi mengenai produk. Strategi pemasaran yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Data menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam omset dan laba bersih setelah strategi pemasaran digital diimplementasikan secara konsisten. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal kualitas konten visual, konsisten unggahan, dan optimalisasi fitur interaksi di masing-masing platform. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas visual dan interaksi digital untuk memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Fashion, Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan salah satu pilar utama yang sangat berperan dalam pengembangan perekonomian negara. Di antara berbagai sektor, salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di industri kreatif yang telah menempati peringkat tiga besar dalam memberikan kontribusi tertinggi terhadap perekonomian adalah industri fashion (Surabaya Tantyawati et al., 2023). Industri fashion memiliki hubungan yang kuat dan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam hal gaya dan cara berbusana. Selain itu, industri ini juga berhubungan erat dengan masalah perekonomian dan industri kreatif, yang menghasilkan produk busana dan aksesoris sebagai salah satu kebutuhan dasar bagi manusia (Aziz et al., 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara kita. Namun, mereka seringkali menghadapi berbagai tantangan akibat perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal (Laksmi et al., 2023). Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Tidak hanya itu, UMKM juga berkontribusi dalam diversifikasi ekonomi, memperluas distribusi pendapatan, dan mengurangi kesenjangan ekonomi antar daerah. Dengan demikian, pengembangan dan perluasan UMKM menjadi salah satu komponen utama dalam strategi pembangunan perekonomian bangsa (Ayodyadana et al., 2024).

Perkembangan teknologi semakin pesat setiap harinya, salah satunya adalah Internet yang semakin canggih dan mudah diakses (Febi et al., 2023). Perkembangan teknologi saat ini tidak hanya bergantung pada internet, tetapi bagi pemilik usaha, e-marketing menjadi sangat krusial. Kemajuan teknologi telah mengubah cara pandang para pelaku usaha dan individu dalam melakukan promosi dan pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang sedang populer saat ini adalah pemasaran online, di mana website berfungsi sebagai media penyebar informasi. Website dapat diakses kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan jaringan internet, yang sering disebut e-marketing atau internet marketing. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, layanan yang ditawarkan kepada masyarakat pun semakin beragam, memberikan lebih banyak pilihan produk dan jasa (Wahyuni et al., 2021).

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai hasil optimal dalam bidang pemasaran. Ruang lingkupnya cukup luas, mencakup berbagai aspek seperti strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi distribusi, dan strategi promosi (Haryanti et al., 2019). Penggunaan strategi pemasaran digital dalam industri *fashion online* lebih dari sekadar promosi. Ini juga berkaitan dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan personal untuk setiap konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan di sektor *fashion online*. (Lathifah et al., 2024).

Pemasaran Media Sosial adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform sosial atau situs jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan, baik melalui cara berbayar maupun tidak berbayar. Saat ini, pemasaran media sosial telah menjadi tempat yang penting bagi para pelaku bisnis online. Banyak di antara mereka yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, seperti dengan membuat konten menarik untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka, serta membangun komunitas dengan target audiens yang relevan (Indika & Adia, 2022).

Pemasaran digital adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang mencakup branding atau pengenalan merek, yang memanfaatkan berbagai media berbasis web (Tungga et al., 2023). Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. (Maytanius et al., 2023).

Pemasaran digital memiliki keunggulan yang dapat diterapkan dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu pelaku yang mencerminkan tren ini adalah Malessa Fashion, Malessa Fashion merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion dan telah menerapkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saingnya. Namun, efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan masih menjadi pertanyaan yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM fashion yang diterapkan oleh Malessa Fashion. Melalui studi kasus ini, kita akan mengidentifikasi upaya yang telah dilakukan, mengevaluasi potensi perbaikan, dan merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan daya saing ekonomi dengan pendekatan yang terencana.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Fashion

Fashion adalah istilah yang dikenal luas sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Ia dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, bergantung pada persepsi dan pengalaman masing-masing individu dalam mengamati dan mengenakan pakaian serta aksesoris. Menurut (Nisak & Sulistyowati, 2022), fashion diartikan sebagai bentuk ekspresi diri seseorang melalui busana atau aksesoris yang dikenakan, yang juga berfungsi sebagai cermin sikap seseorang. Fashion dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, seperti *fashion muslim*, *fashion pesta*, *fashion olahraga*, *fashion office wear*, *fashion ready to wear*, dan masih banyak lagi (Gayatri & Ramadhani, 2024).

Fashion tidak hanya sekadar cara seseorang mengekspresikan diri, tetapi juga mencerminkan gaya hidup. Di Indonesia, perkembangan fashion semakin pesat seiring dengan arus modernisasi. Hal ini membuat masyarakat menjadi lebih selektif dalam menentukan gaya hidup mereka. Fashion dan gaya hidup saling terkait secara erat; fashion mencakup busana dan aksesoris yang dikenakan, sementara gaya hidup mencerminkan pola perilaku sehari-hari sekelompok orang dalam masyarakat (Amin & Fachruddin, 2022).

2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik individu maupun organisasi perlu melakukan tawaran dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian produk atau layanan, mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga melibatkan upaya perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka, yang mencakup kegiatan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau perusahaan lain (Bano et al., 2023).

Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Peppers 2016). Menurut Kartajaya (2021), pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada konsumen, sehingga mereka merasakan kepuasan dan loyalitas terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Menurut kartajaya, pemasaran yang efektif terjadi ketika konsumen merasa bahwa apa yang mereka terima lebih berharga dibandingkan dengan apa yang mereka bayar.

Levitt (2018) berpendapat pemasaran dapat dipahami sebagai seni dalam mengenali dan memahami kebutuhan serta keinginan spesifikasi pelanggan, lalu memuaskan mereka dengan cara yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing.

2.3. Pemasaran Digital

Coviello (2008) dalam (Siregar, 2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah pemanfaatan internet serta teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan membangun dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Dalam konteks ini, pemasaran digital menggunakan internet sebagai sarana untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Di sisi lain, Purwana (2017) dalam (Siregar, 2024) menambahkan bahwa pemasaran digital meliputi kegiatan promosi yang dilakukan secara online melalui media digital, dengan memanfaatkan berbagai platform, seperti jejaring sosial.

Pada pemasaran digital memungkinkan terjadi juga pertukaran mata uang tetapi juga menciptakan nilai pada produk atau jasa tersebut. Pemasaran digital juga memiliki beberapa istilah yang berbeda tetapi memiliki arti yang sama yaitu dengan istilah – istilah online marketing, dan web marketing (Khairunnisa, 2022).

Bidang ini juga berkaitan dengan aspek-aspek penting lainnya, seperti pemasaran mobile, pesan instan, iklan spanduk, dan bentuk iklan digital yang tidak bergantung pada web. Komponen kreatif, mental, manusia, dan budaya dalam pemasaran digital turut berkontribusi pada perkembangan media baru yang menawarkan perspektif luas, kedalaman pemikiran, dan beragam sudut pandang. Hasil akhir dari era baru ini adalah terbentuknya kolaborasi antara produsen, perwakilan pasar, dan konsumen (Afifah et al., 2023).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, menurut Creswell (Ismail, 2024), pendekatan kualitatif merupakan suatu metode yang kompleks untuk memahami dan menginterpretasikan realitas sosial. Dalam metodologi ini, penekanan diberikan pada pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial melalui perspektif para partisipan, sambil mempertimbangkan konteks alami dimana fenomena tersebut terjadi.

Pengumpulan data pendekatan kualitatif dilakukan Menggunakan metode wawancara mendalam sebagai metode utama untuk pengumpulan data. Pemilihan metode kualitatif memungkinkan eksplorasi yang lebih komprehensif terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Malessa Fashion, serta dampaknya terhadap penjualan produk. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami sudut pandang langsung pemilik usaha mengenai efektivitas pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, dan langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan daya saing bisnis. Oleh karena itu, Menggunakan metode wawancara semi-terstruktur, wawancara ini sering kali dianggap sebagai bentuk wawancara yang lebih fleksibel dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Dalam format ini, meskipun terdapat pertanyaan-pertanyaan kunci yang menjaga fokus percakapan, pewawancara memiliki kebebasan untuk mengeksplorasi topik-topik relevan lainnya dengan lebih leluasa (Rahmawati et al., 2024). Wawancara ini dilakukan dengan pemilik Malessa Fashion sebagai sumber informasi utama.

Wawancara ini dirancang untuk mengeksplorasi informasi tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan, platform digital yang digunakan, serta kendala dan peluang dalam implementasi pemasaran digital. Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai penerapan pemasaran digital di sektor UMKM fashion dan memberikan rekomendasi strategi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dalam mendorong penjualan dan daya saing usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Platform Pemasaran Digital Malessa Fashion

Malessa Fashion sebagai salah satu pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) sektor fashion, telah mengoptimalkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi produk. Melalui hasil wawancara, diketahui bahwa Malessa Fashion memanfaatkan tiga platform utama dalam strategi pemasaran digitalnya, yaitu Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Ketiga platform ini memiliki peran vital dan saling melengkapi dalam upaya pemasaran yang dilakukan.

Instagram menjadi platform utama untuk membagikan konten visual produk secara menarik. Keunggulan Instagram terletak pada karakteristik berbasis gambar dan video, yang sangat cocok untuk menampilkan produk fashion yang menonjol aspek visual. Malessa Fashion memanfaatkan fitur Instagram Story dan live untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, Instagram juga berperan dalam membangun identitas merek melalui estetika feed dan konsistensi penyajian konten.

Selanjutnya, Facebook berfungsi sebagai media pendukung dalam pemasaran digital. Platform ini membantu menjangkau konsumen dari berbagai rentangan usia, terutama kalangan dewasa yang aktif menggunakan Facebook. Di sini, Malessa Fashion mengunggah katalog produk, memberikan informasi tentang promosi, serta memanfaatkan fitur Facebook Marketplace dan grup komunitas untuk memperluas jaringan pasar. Komunikasi dua arah juga terjalin melalui kolom komentar dan pesan pribadi yang tersedia di platform ini

Disisi lain, WhatsApp digunakan sebagai saluran komunikasi langsung dengan konsumen. Platform ini memungkinkan Malessa Fashion untuk menyampaikan informasi produk secara personal, menerima pesanan, dan membagikan katalog harian melalui fitur status WhatsApp. Keunggulan WhatsApp terletak pada kecepatan interaksi dan kemudahan dalam melakukan interaksi. Pelanggan dapat dengan mudah menghubungi pemilik usaha untuk bertanya, memesan, atau melakukan pembayaran, sehingga mempercepat proses penjualan.

Ketiga platform digital tersebut memiliki peran strategi dalam mendukung kegiatan pemasaran Malessa Fashion, Instagram unggul dalam menciptakan daya tarik visual, Facebook efektif dalam menjangkau komunitas yang lebih luas, sementara WhatsApp memperkuat hubungan personal dengan pelanggan. Pemanfaatan ketiga platform secara terpadu menjadi kekuatan utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing Malessa Fashion di era digital ini.

4.2. Strategi Pemasaran Digital Malessa Fashion

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Malessa Fashion, strategi pemasaran yang diterapkan menunjukkan berbagai metode yang saling melengkapi. Salah satu pendekatan inti adalah pemanfaatan pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, melalui saluran-saluran ini, Malessa Fashion secara aktif mempromosikan produknya dalam bentuk foto dan video yang menarik, mulai dari daster, outer, rompi, hingga kebaya. Konten yang disajikan dirancang dengan estetika visual yang menarik agar dapat dengan efektif menarik perhatian calon pembeli.

Di platform Instagram, Malessa Fashion menerapkan strategi pemasaran digital yang ampuh untuk membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Salah satu strateginya adalah dengan menghadirkan konten berkualitas, baik dalam bentuk foto maupun video produk yang disajikan dengan cara yang estetik. Desain media sosial yang ditampilkan berhasil menggambarkan karakteristik produk secara baik, sehingga semakin memperkuat daya tarik di mata audiens. Selain itu, Malessa Fashion juga memanfaatkan fitur Reels dan story untuk membagikan video singkat terkait produk, yang mencakup tutorial penggunaan, testimoni pelanggan, hingga cuplikan menarik yang dapat meningkatkan interaksi serta jangkauan secara organik. Tak ketinggalan, bio Instagram dioptimalkan sebagai sarana informasi yang ringkas namun penting, mencantumkan nomor WhatsApp untuk memudahkan komunikasi dan informasi lokasi penjualan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengakses produk Malessa, baik secara online maupun offline.

Selain Instagram, Malessa Fashion juga memanfaatkan Facebook sebagai media promosi dan untuk memperluas jangkauan pasar, strategi yang diterapkan di Facebook terbukti efektif, terutama dengan bergabung dalam berbagai grup jual-beli yang relevan dengan produk fashion atau komunikasi lokal. Melalui grup-grup tersebut, Malessa dapat mempromosikan produknya secara langsung kepada calon konsumen yang memiliki potensi tinggi. Malessa Fashion secara rutin memposting foto dan video produk di halaman Facebook maupun grup jual-beli itu. Konten yang menarik dan informatif diharapkan dapat meningkatkan minat beli para pengguna Facebook. Selain itu, interaksi dengan pelanggan juga menjadi prioritas. Malessa Fashion aktif merespons komentar dari pelanggan di setiap postingan, baik untuk menjawab pertanyaan, menanggapi testimoni, maupun membangun komunikasi yang lebih dekat dengan audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Dengan strategi ini, Facebook menjadi salah satu saluran yang cukup efektif bagi Malessa Fashion untuk memperluas jangkauan pasar serta menjaga kedekatan dengan konsumen secara online.

Untuk memperkuat komunitas langsung dengan pelanggan, Malessa Fashion memanfaatkan WhatsApp Business sebagai salah satu platform utama dalam strategi pemasarannya. Melalui WhatsApp Business, Malessa dapat memberikan layanan yang lebih profesional berkat berbagai fitur, sebagai katalog produk, balasan otomatis, dan label pelanggan mempermudah pengelolaan pesanan. Salah satu kunci utama dalam pemanfaatan WhatsApp adalah penerapan respon cepat. Malessa Fashion menyadari bahwa semakin cepat mereka merespons pesan dari pelanggan, semakin besar peluang terjadinya pembelian, serta menciptakan interaksi yang informatif. Di samping itu, Malessa juga memanfaatkan fitur story di WhatsApp untuk membagikan informasi mengenai produk terbaru, promo, testimoni, dan proses produksi. Story ini menjadi sarana yang efektif untuk muncul di notifikasi pelanggan tanpa perlu mengirim pesan secara langsung.

Dengan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, WhatsApp juga digunakan untuk menerima pesanan produk secara langsung. Ini memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin melakukan pemesanan tanpa berpindah ke platform lain. Dengan pendekatan yang personal dan responsif melalui WhatsApp, Malessa Fashion berhasil menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien.

4.3. Kinerja Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era Modern. Berdasarkan Hasil wawancara, Malessa Fashion dengan cerdas memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, untuk menjalankan strategi pemasarannya. Di Instagram, Malessa Fashion telah mengunggah 240 konten yang terdiri dari foto dan video produk. Strategi konten yang diterapkan menonjol visual yang estetik, promosi produk terbaru, tutorial, serta testimoni dari pelanggan. Dengan 548 pengikut, Instagram berfungsi sebagai sarana utama dalam membangun citra merek dan berinteraksi dengan calon konsumen.

Sementara itu, di Facebook, meski jumlah unggahan hanya 28 foto dan video tetapi pengikutnya mencapai 918 akun. Hal ini disebabkan oleh partisipasi aktif Malessa Fashion dalam grup jual-beli lokal, yang terbukti efektif untuk menjangkau konsumen potensial secara langsung. Facebook menjadi media promosi yang kuat, terutama di kalangan pengguna dewasa yang masih aktif menggunakan platform ini untuk keperluan jual-beli sehari-hari. Dan platform WhatsApp, jika Malessa Fashion jika mengunggah story di WhatsApp orang yang melihat story tersebut bisa sampai 100 lebih orang yang melihat story nya. Sebagai salah satu pelaku UMKM di bidang fashion lokal, Malessa Fashion telah merasakan dampak positif dari penerapan strategi ini dalam beberapa tahun terakhir.

Pemasaran digital terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, baik dari sisi penjualan maupun peningkatan omset dan perluasan jangkauan pasar. Sebelum menerapkan strategi pemasaran digital, performa penjualan Malessa Fashion masih terbatas. Selama periode tahun 2018 hingga 2020, omset tahunan Malessa Fashion berkisar antara Rp 11.000.000 hingga Rp. 12.000.000, dengan produk yang terjual sebanyak 700 hingga 800 unit per tahun. Saat itu, promosi masih dilakukan secara konvensional melalui pemasaran dari mulut ke mulut, dilakukan secara konvensional melalui pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan langsung seperti di kios, pameran dan event yang di selenggarakan oleh pemerintahan, tanpa eksistensi yang kuat di media sosial.

Namun, sejak tahun 2021, Malessa Fashion beralih ke strategi pemasaran digital secara aktif dan konsisten. Perubahan ini membawa dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Omset tahunan meningkat tajam hingga mencapai Rp 30.000.000, dengan jumlah produk yang terjual bertambah menjadi 1.000 hingga 1.500 unit per tahun. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan menciptakan visibilitas merek yang lebih kuat dimata konsumen.

Selain omset, laba bersih yang diperoleh Malessa Fashion juga mengalami peningkatan yang stabil. Setelah menerapkan strategi pemasaran digital, usaha ini mampu meraih keuntungan sebesar 30% dari total omset setiap tahunnya. Dengan omset Rp. 26.000.000 hingga Rp.30.000.000, Malessa Fashion berhasil memperoleh laba bersih sekitar Rp. 7.800.000 hingga Rp. 9.000.000. laba awal sebelum Malessa Fashion memakai pemasaran digital sekitar Rp. 3.300.000 hingga Rp. 3.600.000 per tahun nya, sekarang setelah menggunakan pemasaran digital laba bersih menjadi Rp. 9.000.000. persentase keuntungan yang stabil ini menggambarkan efisiensi biaya dalam operasional digital marketing dan efektivitas strategi penjualan yang diterapkan.

Meskipun secara keseluruhan mengalami pertumbuhan, pada tahun 2023 terdapat periode stagnasi dimana penjualan tidak menunjukan peningkatan signifikan di bandingkan tahun sebelumnya. Berbagai faktor dapat berkontribusi pada hal ini, seperti perubahan tren fashion, peningkatan persaingan di pasar digital, atau kurang optimalnya frekuensi unggahan dan interaksi di media sosial. Namun, kondisi ini tidak berlangsung lama, karena pada tahun berikutnya penjualan kembali menunjukan peningkatan yang positif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Malessa Fashion, sebagai pelaku UMKM di industri fashion, telah memanfaatkan pemasaran digital melalui beragam platform untuk mendukung peningkatan penjualan produknya. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Antara lain, mereka memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, di mana masing- masing platform memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran.

Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan konten visual yang menarik, berupa foto dan video produk, sehingga tampak estetik di mata pelanggan. Sementara itu, Facebook digunakan untuk membangun komunitas dan menjangkau berbagai kelompok usia. Di sisi lain, WhatsApp Business berfungsi sebagai komunikasi langsung yang cepat dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Ketiga platform tersebut telah digunakan secara fungsional, termasuk fitur-fitur seperti Instagram story, Reels, Facebook Marketplace, grup jual beli, serta katalog dan status di WhatsApp.

Namun, pelaksanaan strategi pemasaran digital oleh Malessa Fashion masih belum sepenuhnya optimal. Beberapa aspek, seperti kualitas visual konten, konsistensi dalam pengunggahan, serta pemanfaatan fitur interaktif, masih dapat ditingkatkan. Untuk meningkatkan hasil dari strategi pemasaran digital, Malessa Fashion disarankan untuk memperbaiki kualitas foto dan video produk, menjaga konsistensi dalam menyampaikan informasi kepada audiens, serta lebih aktif dalam menggunakan fitur interaktif di setiap platform. Dengan langkah-langkah tersebut, Malessa Fashion tidak hanya menarik perhatian calon pembeli lebih luas, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- [2] Amin, H., & Fachrudin, S. (2022). Pengaruh Fashion Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Jurnalistik. *Jurnal Online Jurnalistik*, 4(2), 71–80. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/Jurnalistik/index71>
- [3] Ayodyadana, H., Orvala, M., Mufqi, A., & Haqiqi, I. (2024). Manajemen Strategi Pada UMKM Fashion Di Era Di Gitalisais Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*

- Jurnal Ilmiah Multi Science*, 15, 84–101.
- [4] Aziz, N. U., Fadhilah, & Nurbaiti. (2022). Eksistensi Usaha Industri Fashion Di Era Digital. *Jurnal Busana Dan Budaya*, 2, 247–259. <https://jurnal.usk.ac.id/JBB/article/view/29985/18794>
- [5] Bano, R., Elia, S., & Muinah, S. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- [6] Febi, R. N., Sitompul, S. E., Kristina, R. W., & .(2023). Analisis Digital Marketing Berbasis Aplikasi Shopee sebagai Sarana Promosi Produk UMKM. *Jurnal Pendidikan*, 7, 27676–27684.
- [7] Gayatri, D. R., & Ramadhani, N. . (2024). Eksplorasi Busana Wanita Ready To Wear dengan Sumber Ide Rumah Adat Jepara. *Jurnal Defa*, 1(1), 1–9.
- [8] Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- [9] Indika, N., & Adia, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut STIAM I Angkatan 2019). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- [10] Ismail, I. (2024). Pendekatan Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif* (p. 1).
- [11] Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- [12] Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- [13] Laksmi, P., Rahmayanti, D., & Pratiwi, K. A. (2023). Pengembangan Keunggulan Bersaing UMKM Sektor Fashion di Kota Denpasar Berbasis Digitalisasi dan Kapabilitas Inovasi : Peran Mediasi Organizational Agility. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 315–325.
- [14] Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetya, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. *Jurnal Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 64–69. <https://doi.org/10.55732/nemr.v1i2.1177>
- [15] Levitt, T. (2018). *The Marketing Imagination*. Free Press.
- [16] Maytanius, J., Wahyudi, H., Lim, R., & (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian*, 4(2), 1563–1567.
- [17] Nisak, & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- [18] Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships*. Wiley.
- [19] Rahmawati, A., Halimah, N., Setiawan, A. A., Islam, P. A., Islam, F. A., Syekh-yusuf, U. I., & Purwokerto, U. M. (2024). Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang. *Jurnal Abdiman Prakasa Dakara*, 135–142.
- [20] Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital : Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921–2930.
- [21] Surabaya Tantyawati, D., Puspita, C., Septiani, D., Studi, P., Sumber, P., Manusia, D., Pascasarjana, S., Airlangga, U., & Timur, J. (2023). Development Strategies For The Creative Fashion Industry In Surabaya’s Handmade Bag MSES Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bidang Fashion Pada UMKM Handmade Bag. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9216–9223. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- [22] Tungga, A. F., Fanggidae, R. P. C., Kurniawaty, M., & Amtiran, P. Y. (2023). Analisis Digital Marketing dan Kreatif Iklan Pada Pelaku UKM Coffee Shop Papa Ganteng di Kota Kupang. *GLORY: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4, 771–777.
- [23] Wahyuni, N. D., Supatminingsih, T., Hasan, M., Dinar, M., Ihsan, M., & Ahmad, S. (2021). Penjualan Produk Kerajinan Tangan Home Industri R-Craft Berbasis E-Marketing. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 2(1), 2721–8287.