MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking
Vol. 2 No. 2 (2024) PP 188-194
Hompage: https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/MONEY/index

Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Fashion Batik Fractal

***Muhammad Mufti Yasin[1], Cory Vidiati[2]**
[1,2]*Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon*
***Koreponden:** yasinmufti42@gmail.com*

Abstract
***Objective** - This study aims to evaluate the effectiveness of using social media as a marketing tool in increasing brand awareness and sales of fashion MSME products, especially Batik Fractal.*
***Method** - This study uses a descriptive method by analyzing Batik Fractal's social media content and conducting interviews with the owners of the MSME.*
***Results** - The results of the study indicate that consistent use of social media, interesting content, and interaction with users are very important in increasing brand awareness and contributing to increased sales of Batik Fractal products.*
***Originality (Novelty)** - This study highlights the use of social media as an effective marketing tool for fashion MSMEs, especially in the context of Batik Fractal, by emphasizing the importance of consistency, interesting content, and interaction with users.*
***Implications** - The results of this study indicate that fashion MSMEs need to optimize the use of social media to promote their products and build a strong brand image. An effective social media marketing strategy can increase brand awareness and sales, thereby helping MSMEs develop their business.*

***Keywords:** social media, marketing, brand awareness, fashion MSMEs, fractal batik.*

Abstrak
Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM fashion, khususnya Batik Fractal.
Metode - Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menganalisis konten media sosial Batik Fractal serta melakukan wawancara dengan pemilik UMKM tersebut.
Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten, konten yang menarik, dan interaksi dengan pengguna sangat penting dalam meningkatkan brand awareness dan berkontribusi pada peningkatan penjualan produk Batik Fractal.
Originalitas (Novelty) - Penelitian ini menyoroti penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk UMKM fashion, khususnya dalam konteks Batik Fractal, dengan menekankan pentingnya konsistensi, konten menarik, dan interaksi dengan pengguna.
Implikasi - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM fashion perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan membangun citra merek yang kuat. Strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan, sehingga membantu UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka.

Kata Kunci: media sosial, pemasaran, brand awareness, UMKM fashion, batik fractal.

Cara Sitasi: Muhammad Mufti Yasin, Cory Vidiati, Muhammad Tegar Syaekhudin. (2024). Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Fashion Batik Fractal. *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*. 2 (2), 188-194

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial semakin populer dalam mempromosikan produk dan meningkatkan brand awareness. Khususnya dalam industri fashion, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi UMKM fashion untuk memperluas jangkauan dan mengembangkan bisnis mereka. Sebagai contoh, salah satu UMKM fashion yang telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran

adalah Batik Fractal. Batik Fractal merupakan sebuah UMKM fashion yang memproduksi dan menjual produk-produk fashion berbasis batik dengan konsep desain modern dan inovatif. Sebagai sebuah UMKM, Batik Fractal menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka karena keterbatasan sumber daya dan anggaran. Namun, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, Batik Fractal berhasil memperluas jangkauan bisnis mereka dengan biaya yang relatif terjangkau. Dalam industri fashion, brand awareness sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan brand awareness, UMKM fashion seperti Batik Fractal dapat memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran sangat penting untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan bisnis. Namun, meskipun media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, tidak semua UMKM fashion mampu memanfaatkan media sosial secara optimal.

Beberapa UMKM fashion mungkin tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang cara memanfaatkan media sosial, atau mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, studi tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM fashion sangat relevan untuk membantu UMKM fashion dalam meningkatkan brand awareness dan mengembangkan bisnis mereka. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan brand awareness UMKM fashion Batik Fractal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi UMKM fashion lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Selain itu, keberadaan media sosial juga telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Konsumen sekarang lebih cenderung mencari informasi tentang merek dan produk melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Kehadiran merek dan produk di media sosial sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Dalam industri fashion, Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif dalam mempromosikan produk dan meningkatkan brand awareness. Instagram memungkinkan UMKM fashion seperti Batik Fractal untuk mempublikasikan foto-foto produk mereka, memperkenalkan koleksi terbaru, dan berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Dalam studi sebelumnya, telah terbukti bahwa interaksi dengan pengguna dan konten yang menarik sangat penting dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan bisnis. Namun, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran juga memiliki tantangan dan risiko tersendiri. Salah satu risiko utama adalah kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pengelolaan merek atau konten yang tidak sesuai dengan nilai merek, yang dapat merusak reputasi merek dan memengaruhi penjualan.

Oleh karena itu, penting bagi UMKM fashion untuk memahami risiko dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meminimalkan risiko tersebut. Dalam konteks ini, penelitian tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM fashion sangat penting untuk membantu UMKM fashion dalam memanfaatkan media sosial

secara efektif dan meminimalkan risiko yang terkait dengan penggunaan media sosial. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis konten media sosial dan wawancara dengan pemilik Batik Fractal untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan UMKM fashion. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi UMKM fashion lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan memperluas jangkauan bisnis (Purbasari, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksplonatorif. Penelitian kualitatif eksploratorif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami fenomena yang belum banyak diteliti atau yang sifatnya kompleks dan dinamis. Pendekatan ini sering digunakan ketika peneliti berusaha mengeksplorasi area baru, mengidentifikasi pola, konsep, atau teori yang muncul dari data, dan memahami konteks serta perspektif dari subjek yang diteliti. Penelitian eksploratorif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau menghasilkan generalisasi yang luas, tetapi lebih untuk membuka wawasan dan memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut (Miles et al., 2014). Penelitian kualitatif eksploratorif menggunakan berbagai metode pengumpulan data, salah satunya adalah wawancara mendalam. Wawancara dalam konteks ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan yang mendalam dan kaya dari partisipan, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi tema-tema dan pola-pola yang mungkin tidak terduga sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan deskripsi yang kaya dan mendalam tentang fenomena yang diteliti, daripada mengukur variabel atau menguji hipotesis tertentu seperti dalam penelitian kuantitatif. Pendekatan ini sering digunakan ketika peneliti ingin menggali lebih dalam tentang konteks, perspektif, dan kompleksitas masalah yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Penelitian kualitatif juga fleksibel dalam desainnya, memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan metode dan fokus penelitian sesuai dengan perkembangan data dan temuan di lapangan. Berikut Langkah-langkah Penelitian yang dilakukan:

1. Identifikasi Masalah dan Tujuan Penelitian: Penelitian dimulai dengan identifikasi masalah yang spesifik, dalam hal ini bagaimana implementasi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness UMKM Fashion Batik Fractal. Tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi dan memahami strategi pemasaran yang digunakan dan dampaknya terhadap brand awareness.
2. Pengumpulan Data Melalui Wawancara: Melakukan wawancara mendalam dengan partisipan yang dipilih. Wawancara ini direkam dengan izin partisipan untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan. Peneliti perlu menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung agar partisipan merasa bebas untuk berbagi informasi.
3. Analisis Data: Menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan sub-tema yang muncul dari data wawancara. Proses ini melibatkan pembacaan ulang transkrip, pengkodean data, dan pengelompokan data berdasarkan tema-tema yang relevan.

4. Interpretasi dan Penyusunan Temuan: Menginterpretasikan data yang telah dianalisis untuk menarik kesimpulan mengenai implementasi pemasaran melalui media sosial dan dampaknya terhadap brand awareness UMKM Fashion Batik Fractal. Temuan ini kemudian disusun dalam laporan penelitian yang komprehensif.
5. Pelaporan dan Rekomendasi: Menyusun laporan akhir yang mencakup latar belakang masalah, metode penelitian, hasil temuan, dan kesimpulan. Laporan ini juga akan memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM lain yang ingin mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness pada UMKM Fashion Batik Fractal. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan manajer pemasaran Batik Fractal, ditemukan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran mereka. Mereka memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mempromosikan produk-produk baru, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Menurut wawancara, pemilik Batik Fractal menyebutkan bahwa sebelum memanfaatkan media sosial, kesadaran merek mereka sangat terbatas pada pasar lokal. Namun, setelah secara aktif menggunakan media sosial, mereka melihat peningkatan signifikan dalam hal pengikut dan keterlibatan (engagement) dari berbagai daerah, bahkan sampai ke mancanegara. Salah satu faktor utama yang mendukung peningkatan ini adalah konsistensi dalam membuat konten menarik dan relevan, seperti foto-foto berkualitas tinggi dari produk mereka, video pembuatan batik, dan cerita di balik motif-motif yang mereka ciptakan. Dari analisis isi data media sosial Batik Fractal, ditemukan bahwa konten yang paling banyak dibagikan adalah gambar produk, gambar promosi, dan gambar interaksi dengan pengguna. Konten ini mampu menarik perhatian pengguna dan meningkatkan kesadaran merek (Tyastuti, 2022). Selain itu, analisis naratif dari wawancara dengan pemilik Batik Fractal menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk merek mereka. Mereka mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada konten visual dan keterlibatan pengguna. Mereka juga menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial, seperti kurangnya sumber daya dan persaingan yang ketat. Namun, mereka berhasil meraih keberhasilan dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan melalui penggunaan media sosial yang efektif (Qiram, 2018).

Manajer pemasaran Batik Fractal juga mengungkapkan bahwa kampanye promosi berbayar di media sosial seperti *facebook ads* dan *instagram ads* sangat efektif dalam menjangkau demografi target yang lebih spesifik. Mereka menggunakan fitur-fitur targeting untuk menjangkau calon pelanggan berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku belanja online. Strategi ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan pelanggan baru yang sebelumnya tidak terjangkau melalui metode pemasaran tradisional. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan fashion blogger juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Menurut wawancara, kolaborasi ini tidak hanya membantu meningkatkan brand awareness tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap Batik

Fractal. Influencer yang memiliki pengikut setia dapat memberikan testimoni dan ulasan positif yang membantu menarik minat lebih banyak orang untuk mencoba produk mereka. Dari hasil wawancara, terungkap juga bahwa keterlibatan aktif dengan pelanggan melalui media sosial, seperti menanggapi komentar dan pesan langsung, menciptakan hubungan yang lebih personal dan loyalitas pelanggan. Batik Fractal secara rutin mengadakan kontes dan giveaway untuk menjaga keterlibatan pengikut mereka dan mendorong mereka untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Batik Fractal.

Pengamatan langsung terhadap interaksi Batik Fractal dengan pengguna di media sosial juga menunjukkan bahwa merek ini aktif dan responsif terhadap pengguna. Mereka memberikan respon yang cepat dan positif terhadap komentar dan pertanyaan pengguna, yang meningkatkan keterlibatan pengguna dan meningkatkan kesadaran merek. Analisis perbandingan dengan UMKM fashion lainnya yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran Batik Fractal yang berfokus pada konten visual dan keterlibatan pengguna merupakan keunikan dan keunggulan dari merek ini dibandingkan dengan merek lainnya (Adrian, 2021). Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan brand awareness pada UMKM fashion Batik Fractal. Strategi pemasaran yang berfokus pada konten visual dan keterlibatan pengguna menjadi kunci sukses dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan kesadaran merek. Dalam menghadapi tantangan, UMKM fashion seperti Batik Fractal perlu mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk memanfaatkan potensi media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan bisnis (Sulistiyo, 2020). Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan penjualan. Dari analisis data penjualan Batik Fractal, ditemukan bahwa penjualan melalui media sosial merupakan salah satu kontributor terbesar dalam peningkatan penjualan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran tidak hanya efektif dalam meningkatkan brand awareness, tetapi juga dapat berdampak positif pada penjualan UMKM fashion (Novalia, 2021).

Pada pembahasan mengenai tantangan yang dihadapi oleh Batik Fractal dalam memanfaatkan media sosial, perlu dicatat bahwa kurangnya sumber daya dan persaingan yang ketat bukanlah tantangan yang hanya dihadapi oleh Batik Fractal. Sebagian besar UMKM fashion kecil mengalami kesulitan dalam mengelola media sosial mereka secara efektif karena kurangnya sumber daya manusia dan keuangan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM fashion untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang efektif namun efisien untuk memanfaatkan media sosial (Zidan, 2021). Dalam hal ini, penggunaan influencer atau selebritas sebagai endorsement pada media sosial dapat menjadi alternatif yang efektif dan efisien bagi UMKM fashion kecil. Dalam wawancara dengan pemilik Batik Fractal, mereka menyatakan bahwa kolaborasi dengan influencer atau selebritas memberikan dampak yang signifikan pada penjualan dan keterlibatan pengguna. Namun, perlu diingat bahwa memilih influencer atau selebritas yang tepat dan sesuai dengan merek adalah hal yang penting agar kampanye pemasaran ini berhasil (Sulistyowati, 2022).

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan pada UMKM fashion Batik Fractal. Strategi pemasaran yang berfokus pada konten visual dan keterlibatan pengguna menjadi kunci sukses dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan kesadaran merek. Namun, UMKM fashion kecil perlu mempertimbangkan tantangan dan keterbatasan sumber daya saat mengembangkan strategi pemasaran mereka. Kolaborasi dengan influencer atau selebritas dapat menjadi alternatif yang efektif dan efisien bagi UMKM fashion kecil untuk memanfaatkan potensi media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan (Kusuma, 2019). Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu UMKM fashion, yaitu Batik Fractal. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk UMKM fashion lainnya. Selain itu, penelitian ini juga tidak membahas secara rinci mengenai penggunaan platform media sosial yang berbeda. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan fitur yang berbeda, sehingga strategi pemasaran yang efektif pada satu platform mungkin tidak efektif pada platform lainnya (Fitrianna, 2020). Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan mengambil sampel yang lebih besar dan mempertimbangkan variasi dalam penggunaan platform media sosial yang berbeda (Arisandi, 2018).

KESIMPULAN

Hasil penelitian diketahui bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dengan konten yang menarik dan interaksi aktif dengan pengguna sangat penting dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk Batik Fractal. Penelitian ini menyoroti originalitas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif bagi UMKM fashion, khususnya dalam konteks Batik Fractal. Hal ini menekankan pentingnya konsistensi dalam memposting konten menarik dan relevan serta menjaga interaksi dengan audiens untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan loyalitas pelanggan. Perlu bagi UMKM fashion untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan membangun citra merek yang kuat. Strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan, sehingga membantu UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka.

REFERENSI

Adrian. (2021). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains, II*(02), 215-222.

Arisandi. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap brand awareness pada objek wisata di kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, I*(2), 109 - 116.

Fitrianna. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, III*(3), 409 - 418.

Kusuma. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), VII*(1), 33-37.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=3CNrUbTu6CsC

Novalia. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. ES Teh Indonesia). *Jurnal Akrab Juara, VI*(4), 84 - 98.

Purbasari. (2021). Identifikasi Aktor Dan Faktor Dalam Ekosistem Kewirausahaan: Kasus Pada Industri Kreatif Di Wilayah Priangan Timur, Jawa Barat. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan, V*(3), 241 - 262.

Qiram, I. (2018). Plagiasi Batik Nusantara Kaya Akan Keragaman Dan Memiliki Karakteristik Di Tiap Daerah Asalnya. *Jurnal Lekesan*.

Sulistiyo. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis, XXI*(2), 189 - 203.

Sulistyowati. (2022). Pemanfaatan Inovasi Produk Hutan Mangrove Sebagai Pewarna Alami Kain Batik Tradisional Malang Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Tambakrejo Kabupaten Malang. *Scientific journal of reflection: Economic, Accounting, Management and Business, V*(3), 810-819.

Sutariningsih. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Doctoral dissertation, Udayana University*.

Tyastuti. (2022). Perancangan Kemasan Keripik Singkong Merk Kelincidunia Menggunakan Ergonomic Function Deployment (EFD) di UD. *Wahyu Pendawa Lestari*.

Zidan. (2021). Peran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Dalam Mempromosikan Produk Industri Kecil Menengah Di Kota Jambi . *Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)*.