



## Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dan E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan pada Gudang Baju Anak Lucu

Anis Indriyani<sup>1</sup>, Viktorianus Mahendra Da Lopez<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Terbuka

<sup>2</sup>Universitas Nusa Cendana

\*E-mail korespondensi: [viktorianus.da.lopez@staf.undana.ac.id](mailto:viktorianus.da.lopez@staf.undana.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan Gudang Baju Anak Lucu melalui media sosial dan e-commerce, serta dampaknya terhadap penjualan dan interaksi pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang mengamati strategi pemasaran digital Gudang Baju Anak Lucu melalui media sosial dan e-commerce. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang aktif berinteraksi dengan Gudang Baju Anak Lucu di media sosial dan melakukan pembelian melalui e-commerce dalam tiga bulan terakhir, dengan pendekatan purposive sampling. Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan data kualitatif melalui wawancara untuk memahami persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Gudang Baju Anak Lucu terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan penjualan, terutama melalui penggunaan media sosial dan pemasaran influencer. Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi yang diberikan adalah penggunaan alat otomatisasi untuk manajemen sumber daya, peningkatan keterampilan digital tim pemasaran, dan pengoptimalan analitik media sosial untuk strategi yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien.

**Kata Kunci:** digital marketing; media sosial; e-commerce; influencer marketing; strategi pemasaran

### Abstract

*This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Gudang Baju Anak Lucu through social media and e-commerce, and its impact on sales and customer interaction. The method used in this study is descriptive qualitative with a case study approach that observes the digital marketing strategy of Gudang Baju Anak Lucu through social media and e-commerce. This study uses a sample of consumers who actively interact with Gudang Baju Anak Lucu on social media and make purchases through e-commerce in the last three months, with a purposive sampling approach. Data analysis was carried out descriptively using qualitative data through interviews to understand consumer perceptions of the digital marketing strategy implemented. The results of the study indicate that Gudang Baju Anak Lucu's digital marketing strategy has proven effective in increasing brand visibility and sales, especially through the use of social media and influencer marketing. Based on these findings, the recommendations given are the use of automation tools for resource management, improving the digital skills of the marketing team, and optimizing social media analytics for more targeted strategies. This study provides valuable insights for MSME business actors in implementing more effective and efficient digital marketing strategies.*

**Keywords:** digital marketing, social media, e-commerce, influencer marketing, marketing strategy.



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi bukan lagi menjadi hal asing bagi Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sosial media tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi, namun juga digunakan untuk memasarkan produk atau barang (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023). Tingginya penggunaan internet di Indonesia menunjukkan keterbukaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi. Menurut (Oktora et al., 2022) , Hasil dari pendataan BPS Survei Susenas pada 2022 menunjukkan bahwa 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10 persen di tahun 2021. Angka ini mengalami peningkatan dari tahun 2021. Dengan kemudahan regulasi dan infrastruktur mempercepat pertumbuhan dan perkembangan usaha berbasis digital. Hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan jumlah usaha e-Commerce pada tahun 2022 yang diperkirakan meningkat sebesar 4,46 persen menjadi 2.995.986 usaha.

Saat ini mulai banyak pelaku bisnis yang mulai menerapkan pemasaran digital. Pemasaran digital tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar saja melainkan perusahaan kecil dan UMKM bisa menggunakan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka. Perusahaan akan berkembang maju bahkan mundur bergantung pada strategi apa yang diterapkan. Pemasaran digital merupakan cara untuk memasarkan barang atau jasa menggunakan teknologi untuk mengukur dan mencapai tujuan (Wati et al., 2020). Pemasaran digital menjadi kegiatan untuk mempromosikan produk dan memperluas pasar melalui platform digital. John Howkins dalam (Ginting et al., 2017) mengatakan ekonomi kreatif ialah jenis bisnis yang menempatkan kreativitas, kekayaan budaya, dan lingkungan sebagai fokus masa depan. Kreativitas, budaya, dan lingkungan memberikan nilai tambah pada ekonomi.

Perkembangan teknologi yang pesat dapat mengubah perilaku manusia. Saat ini orang menggunakan internet untuk berbagai tujuan, seperti mencari informasi dan berita, berkomunikasi secara online, dan mencari hiburan, seperti mendengarkan musik dan menonton film. Dengan adanya situs media sosial membuat hal ini semakin didukung. Digital marketing menjadi strategi untuk memperluas pasar dengan jangkauan yang lebih luas hanya menggunakan gadget. Meningkatnya jumlah bisnis e-commerce membuktikan bahwa e-commerce banyak memiliki keuntungan bagi konsumen (Dewi & Nasution, 2023). Hal ini membuat banyak owner bisnis yang melakukan sistem pemasaran digital dengan memasarkan

dagangannya melalui berbagai platform sosial media dan e-commerce. Pada era digital mengharuskan para pelaku usaha menjalankannya secara cepat. Beberapa tahun terakhir ini banyak bisnis telah beralih ke digital marketing untuk menjual barang atau jasa mereka (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023). Saat ini masyarakat merasa berbelanja melalui e-commerce terasa lebih mudah dan praktis, hanya dengan menggunakan sebuah gadget mereka bisa membeli suatu barang atau jasa tanpa keluar rumah.

Penelitian sebelumnya oleh (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023) menyatakan bahwa dengan menggunakan pemasaran strategi organik tanpa memanfaatkan pemasaran berbayar dirasa cukup untuk meningkatkan jumlah akun tertarik untuk mengunjungi sosial media. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Paramita, 2024) yang menyatakan bahwa memanfaatkan promotion mix yang dimana meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang terkoordinasi lebih efektif untuk meningkatkan ketertarikan, interaksi positif, dan dukungan dari para customer.

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak besar pada dunia pemasaran. Semakin berkembangnya teknologi digital, bisnis dapat memanfaatkan platform media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan penjualan berbagai produk, termasuk produk fashion anak. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan brand untuk menargetkan audiens berdasarkan minat, lokasi, dan demografi yang lebih spesifik, sehingga strategi pemasaran dapat lebih terfokus dan efektif (Dewi & Nasution, 2023).

Namun, meskipun pemasaran melalui media sosial dan e-commerce menawarkan berbagai keuntungan, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi oleh pelaku usaha. (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023) menjelaskan bahwa untuk tetap unggul dalam persaingan ini, bisnis harus terus-menerus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan menarik perhatian konsumen. Maka, perlu diperhatikan sebagai perusahaan tidak hanya mengandalkan pemasaran organik, tetapi juga memanfaatkan teknik berbayar seperti iklan berbayar di media sosial, yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan konversi penjualan (Dewi & Nasution, 2023).

Selain itu, hambatan teknis juga seringkali menjadi kendala dalam pemasaran digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad & Utami, 2023) pelaku usaha yang kurang memahami mengenai teknologi digital atau kurang memiliki sumber daya untuk mengelola pemasaran digital secara efisien dapat mengalami kesulitan dalam memaksimalkan potensi platform tersebut. Dalam konteks Gudang Baju Anak Lucu, yang merupakan usaha kecil, penting bagi mereka untuk memahami cara-cara untuk mengatasi hambatan ini, seperti dengan meningkatkan keterampilan digital, atau bekerja sama dengan influencer atau pihak ketiga yang ahli di bidang pemasaran digital. Hal ini akan membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Sementara itu, strategi pemasaran digital yang tepat juga harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan produk yang dipasarkan. Misalnya, bisnis yang menjual produk fashion anak harus bisa memanfaatkan kekuatan visual di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, di mana gambar dan video produk dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen. Pemanfaatan influencer marketing juga dapat menjadi pilihan efektif, mengingat banyak orang tua saat ini lebih cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer dalam memilih produk fashion untuk anak mereka (Novita & Yuliani, 2020). Oleh karena itu, pemilihan platform media sosial dan teknik pemasaran yang tepat akan sangat memengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital pada Gudang Baju Anak Lucu.

Berdasarkan perbedaan hasil dari para peneliti sebelumnya terkait strategi pada pemasaran digital, peneliti ini bertujuan untuk mengkaji ulang bagaimana penerapan strategi melalui media sosial dan e-commerce dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Gudang Baju Anak Lucu”.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan pendekatan dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan menyelidiki secara mendalam suatu program, kejadian, proses, atau aktivitas yang melibatkan satu orang atau lebih (Sugiyono, 2020). Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan oleh Gudang Baju Anak Lucu,

serta untuk menggali hambatan yang dihadapi dan solusi yang ditemukan dalam menggunakan media sosial dan e-commerce sebagai saluran pemasaran.

Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interviews) dengan Owner Gudang Baju Anak Lucu serta dengan pelanggan yang aktif berinteraksi dengan media sosial dan e-commerce yang digunakan oleh Gudang Baju Anak Lucu. Wawancara dengan Owner Gudang Baju Anak Lucu untuk menggali informasi mengenai penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Gudang Baju Anak Lucu, serta kendala dan tantangan yang dihadapi dalam proses pemasaran digital. Wawancara dengan Pelanggan yang menggunakan media sosial dan e-commerce untuk membeli produk akan diwawancarai untuk memahami pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian mereka. Peneliti juga akan melakukan observasi partisipatif terhadap aktivitas pemasaran di media sosial dan e-commerce, termasuk melihat cara Gudang Baju Anak Lucu berinteraksi dengan pelanggan dan menjalankan kampanye pemasaran. Populasi owner Gudang Baju Anak Lucu serta pelanggan yang telah melakukan transaksi menggunakan media sosial atau e-commerce.

Sampel diambil secara purposive, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Cresswell & Cresswell, 2018). Wawancara akan dilakukan oleh pemilik. Wawancara Semi-Terstruktur dilakukan untuk memungkinkan fleksibilitas dalam mendapatkan informasi yang lebih dalam terkait pengalaman, tantangan, dan solusi yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Observasi Digital melakukan pengamatan langsung terhadap konten yang diposting oleh Gudang Baju Anak Lucu di media sosial dan e-commerce untuk menilai efektivitas strategi yang digunakan.

Analisis Tematik data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan dianalisis dengan pendekatan analisis tematik, yaitu mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama yang muncul dari transkrip wawancara dan catatan observasi. Hal ini untuk mengidentifikasi pola-pola yang terkait dengan pengaruh media sosial dan e-commerce terhadap penjualan, serta hambatan dan solusi dalam penerapan pemasaran digital. Triangulasi untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan, triangulasi data akan digunakan dengan membandingkan hasil wawancara dengan data observasi dan analisis dokumen (seperti materi pemasaran yang dipublikasikan oleh Gudang Baju Anak Lucu).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Digital Pada Gudang Baju Anak Lucu

Gudang Baju Anak Lucu menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan dua saluran utama, yaitu media sosial dan *e-commerce*. Dalam menggunakan media sosial, mereka fokus pada platform seperti Instagram dan TikTok, yang memiliki audiens luas dan relevansi tinggi dengan produk fashion anak. Berdasarkan penelitian oleh (Dewi & Nasution, 2023) media sosial merupakan saluran yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Selain itu, mereka juga memanfaatkan fitur iklan berbayar pada media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Menurut (Paramita, 2024) penggunaan iklan berbayar yang terkoordinasi dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan ketertarikan dan interaksi dari konsumen, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan penjualan. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Owner Gudang Baju Anak Lucu *“Dengan memanfaatkan fitur iklan yang telah disediakan oleh e-commerce, kami mampu meningkatkan penjualan selama ini”* (Owner Baju Anak Lucu, 2024). Gudang Baju Anak Lucu mengintegrasikan promotion mix dalam strategi mereka, yang melibatkan iklan berbayar, promosi penjualan, serta penjualan langsung melalui media sosial. Ini terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, karena mereka bisa menjangkau audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna.



Gambar 1.1 Dokumentasi Foto Dengan Owner Gudang Baju Anak Lucu (2024)

Berdasarkan hasil repakitulasi penjualan yang telah dikumpulkan selama periode bulan Agustus hingga Desember tahun 2024, berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah penjualan dari Gudang Baju Anak Lucu selama periode bulan Agustus hingga Desember 2024.

Tabel 1.1 Penjualan Gudang Baju Anak Lucu bulan Agustus-Desember 2024

<b>Bulan</b>	<b>Produk Terjual (Item)</b>
<b>Agustus</b>	4835
<b>September</b>	4620
<b>Oktober</b>	12633
<b>November</b>	13638
<b>Desember</b>	14690

Berdasarkan pendapatan kotor Gudang Baju Anak Lucu pada bulan Juli sampai November sebelum memanfaatkan fitur iklan berbayar, terdapat pencapaian penjualan yang menurun pada September. Hal ini dikarenakan belum sepenuhnya menguasai ilmu untuk memanfaatkan fitur berbayar yang ada. Namun setelah mengikuti bimbingan dan seminar yang telah disediakan oleh *platform marketing*, mereka mulai memahami dan mendalami bagaimana cara untuk lebih mudah dalam memanfaatkan fitur berbayar yang ada. *“Tentunya saya sebagai seller merasa terbantu dengan adanya bimbingan dan seminar yang telah disediakan untuk meningkatkan penjualan di toko saya, apalagi saat ini mulai banyak seller yang berjualan online (Erlina (Owner), 2024).”*

Dalam hal e-commerce, Gudang Baju Anak Lucu memanfaatkan platform seperti Tiktoksop, Tokopedia, dan Shopee untuk memasarkan produk mereka. E-commerce memungkinkan mereka untuk menjual produk langsung kepada konsumen dengan cara yang praktis dan efisien. Mengutip dari (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023), penggunaan e-commerce dalam pemasaran memberikan keuntungan bagi konsumen, karena mereka dapat membeli produk dengan mudah hanya menggunakan perangkat mobile atau komputer. Gudang Baju Anak Lucu menawarkan berbagai pilihan produk dengan harga yang kompetitif, serta sering memberikan diskon untuk menarik pembeli yang lebih banyak. Pemilik bisnis harus melakukan berbagai persiapan di bidang produksi untuk memastikan bahwa barang mereka tersedia di pasar dengan cepat (Chakti, 2019).

Strategi yang diterapkan oleh Gudang Baju Anak Lucu tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan dengan pelanggan. *“Kami biasanya menggunakan berbagai media seperti whatsapp bisnis untuk membalas pesan pelanggan dan melayani keluhan dari customer kami (Erlina (Owner), 2024).”* Berdasarkan situs resmi WhatsApp, melalui WhatsApp Business, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dapat dengan mudah menyiapkan katalog produk dan mempromosikannya kepada calon konsumen. Selain itu, pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur pesan otomatis dan menjawab pesan dengan cepat berkat adanya penyortiran pesan. WhatsApp Business juga menyediakan fitur label yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, khususnya UMKM, untuk mengelompokkan pesan tertentu yang masuk, sehingga hal ini akan meningkatkan keteraturan pelaku bisnis dalam berkomunikasi dengan konsumen (Wati et al., 2020).

Gudang Baju Anak Lucu bekerja sama dengan influencer di Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka, yang terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih besar. Gudang Baju Anak Lucu juga menerapkan content marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Erlina selaku Owner Gudang Baju Anak Lucu juga mengatakan *“Dalam pembuatan content untuk meningkatkan jumlah penonton dan like harus membuat content yang menarik pelanggan untuk melihat video sampai habis dan meninggalkan pesan dalam kolom komentar” (Erlina (Owner), 2024).”* Tidak hanya mengandalkan promosi produk, tetapi juga memberikan konten yang bermanfaat dan menarik bagi audiens mereka. Misalnya, dengan membagikan rekomendasi ootd untuk anak, serta informasi tentang tren fashion anak terbaru. Ini menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan memperkuat citra merek mereka.

Pemasaran digital yang efektif sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap data konsumen. Salah satu tujuan pemasaran digital ialah menjalin hubungan dengan konsumen (Rapitasari, 2014). Keputusan untuk menggunakan strategi pemasaran digital disesuaikan dengan karakteristik konsumen dan produk yang mereka jual. menunjukkan bahwa pemanfaatan data analitik dalam pemasaran digital dapat memberikan wawasan yang berguna mengenai perilaku konsumen dan preferensi mereka (Sibarani et al., 2024). Dengan memanfaatkan alat analitik yang tersedia di platform media sosial dan e-commerce, Gudang Baju Anak Lucu dapat mengidentifikasi tren penjualan, waktu yang paling efektif untuk

beriklan, serta produk yang paling diminati oleh konsumen. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efisien dan tepat sasaran. Dengan mengoptimalkan data analitik, Gudang Baju Anak Lucu dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas dan hasil dari setiap kampanye yang dilakukan. Jadi, strategi pemasaran digital yang mereka terapkan terbukti berhasil dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan, namun ada beberapa area yang perlu diperbaiki agar strategi ini semakin efektif.

### **Dampak Media Sosial Pada Penjualan Gudang Baju Anak Lucu**

Penggunaan media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan Gudang Baju Anak Lucu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Chaniago & Majid, 2023), secara tidak langsung media sosial mampu menarik perhatian audiens yang lebih besar. Gudang Baju Anak Lucu, yang menggunakan Instagram dan TikTok sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk mereka, berhasil menarik audiens yang lebih luas dengan menggunakan konten yang menarik dan relevan. Keberhasilan ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi dengan pelanggan di platform tersebut.

Saat ini Gudang Baju Anak Lucu memiliki follower sebanyak 39,3ribu pengikut, yang semula hanya memiliki 5rb pengikut saja kini sudah mengalami kenaikan. Hal ini tentunya juga berdampak pada penjualan yang semula hanya terjual 10 paket dalam sehari, kini mulai bertambah kurang lebih ada 200 paket dalam seharinya. Bisa dilihat saat mengunjungi platform tiktok Gudang Baju Anak Lucu sebanyak 162.600 ribu produk telah terjual dari 160 lebih produk yang ada. Respon tinggi yang dilakukan Gudang Baju Anak Lucu membuat 3078 customer untuk repeat order atau kembali berbelanja disini dan membuat rating toko juga meningkat menjadi 4,7 dari 5. Pengaruh media sosial terhadap penjualan Gudang Baju Anak Lucu juga terlihat dari peningkatan traffic ke website dan penjualan langsung melalui e-commerce, dan saat ini Gudang Baju Anak Lucu menjadi *Power Shop*.

Menurut (Paramita, 2024), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk promosi barang, tetapi juga sebagai platform yang mendorong pembelian langsung melalui call-to-action yang jelas, seperti "klik untuk beli". Dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar di Instagram dan TikTok, Gudang Baju Anak Lucu berhasil mengarahkan audiens untuk

mengunjungi toko online mereka, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat konversi penjualan. Menggunakan media sosial juga memungkinkan Gudang Baju Anak Lucu untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara geografis. Tanpa batasan lokasi fisik, mereka dapat menjual produk mereka ke seluruh Indonesia, bahkan ke luar negeri. Selain itu, penggunaan influencer marketing di media sosial berperan besar dalam meningkatkan penjualan Gudang Baju Anak Lucu. Mereka dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan relevan, dengan bekerja sama dengan para influencer yang memiliki audiens target yang sama. (Novita & Yuliani, 2020) mengemukakan bahwa influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk fashion, yang sangat bergantung pada rekomendasi dan citra merek.



Gambar 1.2 Tiktokshop Gudang Baju Anak Lucu (Sumber : Tiktok, 2024)

Namun, meskipun media sosial dapat meningkatkan penjualan, penting untuk diingat bahwa persaingan di platform ini sangat ketat. Inovasi terbalik memungkinkan adanya pembuatan dan penjualan barang baru di pasar berkembang yang belum pernah ada

sebelumnya (Kotler et al., 2021). Sebagai contoh, Gudang Baju Anak Lucu harus terus memperbarui strategi konten untuk memastikan bahwa audiens mereka tetap tertarik dan terlibat dengan merek mereka. Secara keseluruhan, media sosial memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan penjualan Gudang Baju Anak Lucu, namun mereka harus terus memantau dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menghadapi tantangan yang ada di pasar yang sangat kompetitif, terutama pada produk fashion anak.

### **Hambatan dan Solusi Dalam Pemasaran Digital Gudang Baju Anak Lucu Melalui Media Sosial**

Meskipun Gudang Baju Anak Lucu telah berhasil dalam memanfaatkan pemasaran digital, mereka juga menghadapi sejumlah hambatan dalam penerapannya. Salah satu hambatan utama yang dihadapi adalah kompetisi yang tinggi di platform media sosial. Dengan semakin banyaknya merek yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, Gudang Baju Anak Lucu perlu memberikan ciri khas yang berbeda agar konsumen dapat membedakan dari pesaing lainnya. Dalam pasar yang sangat kompetitif, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen (Dewi & Nasution, 2023).

Selain itu, Gudang Baju Anak Lucu juga menghadapi hambatan terkait pengelolaan waktu dan sumber daya. Mengelola kampanye media sosial yang efektif membutuhkan waktu, kreativitas, dan sumber daya manusia yang cukup. Untuk mengatasi hal ini, Gudang Baju Anak Lucu perlu mempertimbangkan penggunaan tools otomatisasi pemasaran yang dapat membantu dalam menjadwalkan posting, memantau kinerja, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Hambatan lainnya adalah kurangnya pemahaman tentang analitik media sosial. Agar strategi pemasaran dapat dioptimalkan, penting bagi Gudang Baju Anak Lucu untuk memahami metrik dan data yang dihasilkan oleh platform media sosial. (Sibarani et al., 2024) menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan data analitik dalam mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran. Tanpa pemahaman yang baik mengenai data ini, Gudang Baju Anak Lucu mungkin kesulitan dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan strategi mereka.

Gudang Baju Anak Lucu menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, yaitu menjaga keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan. Menurut (Wardani, 2023), media sosial memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara merek dan konsumen, namun untuk mempertahankan perhatian konsumen, perusahaan perlu menciptakan konten yang selalu relevan dan menarik. Gudang Baju Anak Lucu perlu terus berinovasi dalam penyajian konten untuk memastikan audiens tetap terlibat dan tertarik pada produk mereka. Jika konten yang disajikan tidak cukup menarik atau tidak sesuai dengan preferensi audiens, bisa mengakibatkan penurunan engagement yang akhirnya berdampak pada penjualan.

Selain keterlibatan konsumen, Gudang Baju Anak Lucu juga menghadapi tantangan dalam mengelola reputasi online. Umpan balik negatif dari pelanggan yang tersebar di media sosial dapat memengaruhi citra perusahaan secara signifikan (Jihan & Kuntardina, 2020). Meskipun perusahaan dapat mengontrol sebagian besar konten yang mereka buat, mereka tidak dapat mengontrol semua komentar dan ulasan yang diberikan oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Gudang Baju Anak Lucu untuk cepat tanggap dalam menanggapi keluhan atau ulasan negatif. Penyelesaian masalah dengan cepat dan profesional dapat mengurangi dampak negatif tersebut dan bahkan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Kompetisi yang tinggi dalam penggunaan iklan berbayar di media sosial menjadi hambatan besar lainnya. Berdasarkan penelitian dari (Paramita, 2024), banyak bisnis terutama dalam industri fashion, menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Untuk itu, mereka perlu mengidentifikasi audiens yang benar-benar potensial dan menggunakan fitur targeting yang ada di platform media sosial untuk memastikan bahwa iklan mereka mencapai konsumen yang tepat.

Gudang Baju Anak Lucu juga menghadapi hambatan dalam mengelola berbagai platform digital secara efisien. Semakin banyaknya platform yang digunakan untuk memasarkan produk, semakin besar pula tantangannya dalam hal pengelolaan dan pemantauan (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023). Gudang Baju Anak Lucu harus mengelola akun media sosial mereka di Instagram, Facebook, dan TikTok, serta memastikan toko online mereka di platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee selalu terupdate. Tanpa sistem

manajemen yang terintegrasi, bisa sulit untuk memastikan bahwa semua kampanye berjalan dengan lancar dan konsisten di semua platform.

Berdasarkan penelitian oleh (Karina et al., 2023), pemasaran digital membutuhkan perhatian dan dedikasi waktu yang cukup besar. Gudang Baju Anak Lucu menghadapi tantangan dalam mengelola waktu untuk menciptakan konten yang menarik, menjawab pesan dari pelanggan, serta memonitor kampanye iklan yang sedang berjalan. Untuk mengatasi hambatan ini, mereka dapat menggunakan tools otomatisasi pemasaran untuk menjadwalkan postingan, merencanakan kampanye iklan, dan melacak kinerja kampanye mereka.

Untuk mengatasi hambatan ini, solusi yang bisa diterapkan adalah peningkatan keterampilan digital bagi tim pemasaran Gudang Baju Anak Lucu. Dengan mengadakan pelatihan tentang penggunaan platform digital dan alat analitik, mereka dapat lebih memahami cara mengoptimalkan kampanye pemasaran. Selain itu, Gudang Baju Anak Lucu juga perlu mengatasi hambatan teknis dalam mengelola platform e-commerce dan media sosial secara bersamaan. Menurut (Muhammad & Utami, 2023), pengelolaan berbagai platform digital dapat menjadi tantangan jika tidak ada sistem yang terintegrasi.

### **Rekomendasi untuk Penelitian Lanjutan**

Untuk penelitian lebih lanjut, studi kuantitatif harus dilakukan untuk mengukur secara lebih terukur dan objektif kontribusi masing-masing saluran pemasaran digital seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce terhadap peningkatan penjualan. Analisis perbandingan strategi digital marketing antara UMKM fashion anak dan UMKM di sektor lain seperti kuliner atau kerajinan tangan dapat memperluas penelitian untuk menentukan kesesuaian strategi berdasarkan jenis produk. Selain itu, sangat penting untuk mempelajari bagaimana kecerdasan buatan (AI), seperti chatbot atau sistem rekomendasi berbasis *machine learning* untuk meningkatkan interaksi dan konversi pelanggan. Selain itu, studi jangka panjang tentang loyalitas pelanggan yang dihasilkan oleh kampanye digital harus dilakukan untuk mengetahui dampak jangka panjang dari tindakan yang diambil.

Jenis konten visual apa yang berhasil menarik perhatian pelanggan dan mendorong interaksi di platform media sosial juga dapat diteliti. Dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional, manfaat *influencer* dengan ceruk pasar tertentu, seperti parenting, juga menarik untuk diteliti dalam konteks pemasaran pakaian anak. Penelitian eksperimen

yang membandingkan hasil iklan berbayar di Instagram dan TikTok juga akan memberikan wawasan strategis bagi UMKM. Selain itu, mengingat tingginya potensi umpan balik negatif di media sosial, studi mengenai manajemen reputasi online dan dampaknya terhadap persepsi konsumen juga perlu dilakukan. Terakhir, penelitian tentang kesiapan digital, literasi teknologi, dan model pengelolaan strategi pemasaran digital di berbagai platform dapat membantu UMKM memaksimalkan strategi mereka di era digital yang semakin kompetitif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Gudang Baju Anak Lucu melalui media sosial dan e-commerce terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah memberikan dampak positif terhadap interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, penggunaan influencer marketing dan content marketing juga berhasil memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar dan relevan.

Pemasaran melalui e-commerce memungkinkan Gudang Baju Anak Lucu untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen dengan cara yang praktis dan efisien, serta memberikan pengalaman berbelanja yang mudah. Meskipun strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Gudang Baju Anak Lucu cukup efektif, mereka juga menghadapi berbagai tantangan, seperti kompetisi yang ketat, keterbatasan sumber daya, kesulitan dalam mengelola banyak platform digital, serta tantangan dalam mengoptimalkan analitik media sosial untuk evaluasi kinerja kampanye. Secara keseluruhan, meskipun Gudang Baju Anak Lucu telah sukses memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka, beberapa aspek masih perlu diperbaiki dan dioptimalkan untuk memaksimalkan potensi pemasaran mereka di masa depan.

## REFERENSI

- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa. <https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Chaniago, H. Z., & Majid, N. (2023). Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer dalam Strategi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pendekatan ke Audiens di Era Digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 552–570. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4495>
- Cresswell, J. ., & Cresswell, J. . (2018). Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In Megan O’Heffernan (Ed.), *SAGE Publications, Inc* (5th ed.). Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA.
- Dewi, N., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb/article/view/570%0Ahttps://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb/article/download/570/179>
- Ginting, A. M., Rivani, E., Saragih, J. P., Wuryandani, D., & Rasbin. (2017). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif* (C. M. Firdausy (ed.); 1st ed., Vol. 2012). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jihan, & Kuntardina, A. (2020). Pengaruh Nilai Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Mata Klaimen PT Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 06(02), 128–141.
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Muhammad, B. L., & Utami, T. L. W. (2023). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technollog*, 2(1), 1–8. <https://journal.unimma.ac.id>
- Novita, D., & Yuliani, N. (2020). *Tiktok Ads , Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang ( Studi kasus : Ramadan 2020 )*. 6(9), 20–29.
- Oktora, R., Syakilah, A., Kusumatriana, A. L., Fernando, E., Hasyiyati, A. N., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2022). *Statistik eCommerce 2022*.

- Paramita, S. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Customer Engagement Produk Kecantikan di TikTok*. 8(2), 354–362.
- Rapitasari, D. (2014). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Sibarani, B. E., Setiawan, S., Hadi, T., Williams, T., & Mkhize, T. (2024). *Penggunaan Data Analistik dalam Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.33050/mentari.v3i1>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(2), 76–80.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>