

**PERAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM MENDORONG
PERTUMBUHAN PENJUALAN : STUDI KASUS TOKO ROSE
COLLECTION PALU**

Selfina Lahabu

Universtas Tadulako
selvinalahabu910@gmail.com

Erwinsyah

Universtas Tadulako
erwinsyahsee@gmail.com

Phatra Anggana Djuri

Universtas Tadulako
phatrauntad@gmail.com

Femilia Zahra

Universtas Tadulako
femiliazahra@untad.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine how digital marketing through social media is utilized to increase sales and customer loyalty at Rose Collection Palu, a local fashion SME. The research uses a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings show that TikTok, Instagram, and Facebook are actively used as the main platforms for promotion, communication, and customer engagement. Visual content strategies that align with current trends are proven to boost audience interaction and build brand image. Digitalization significantly contributes to sales growth, with online sales accounting for 60% and a notable increase in new customers. However, challenges such as algorithm fluctuations and limited content production tools remain. This study contributes as a reference for SMEs to develop adaptive digital strategies and provides input for policymakers in supporting digital transformation among micro-businesses.

Keywords: *Digitalization of Marketing, Social Media, Sales*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana digitalisasi pemasaran melalui media sosial digunakan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan pada Toko *Rose Collection* Palu. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok, Instagram, dan Facebook dimanfaatkan secara aktif sebagai media utama promosi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen. Strategi konten visual yang menarik dan relevan terhadap tren terbukti mendorong keterlibatan audiens dan membentuk citra merek. Digitalisasi berdampak nyata terhadap peningkatan penjualan, dengan kontribusi online mencapai 60%, serta peningkatan jumlah pelanggan baru. Meskipun demikian, tantangan seperti fluktuasi algoritma dan keterbatasan alat produksi masih dihadapi. Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi digital yang adaptif, serta sebagai masukan bagi pemerintah dalam mendorong transformasi digital sektor usaha mikro.

Kata kunci: Digitalisasi Pemasaran, Media Sosial, Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang luas terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Perilaku konsumen kini lebih cenderung mengandalkan platform digital, khususnya media sosial, untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian. Di tengah era digitalisasi yang semakin masif, strategi pemasaran konvensional menjadi kurang relevan dan menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), sekitar 70,9% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif, dengan 68% di antaranya menggunakan media sosial sebagai referensi utama dalam mengambil keputusan pembelian. Fakta ini menunjukkan bahwa eksistensi di dunia digital bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan merupakan kebutuhan utama dalam praktik pemasaran modern. Kondisi ini turut memengaruhi ekosistem usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, termasuk yang berada di Kota Palu. Sebagai kota yang sedang berkembang, Palu memiliki sektor UMKM yang cukup dinamis, salah satunya bergerak di bidang fashion. Toko *Rose Collection* merupakan salah satu contoh

pelaku usaha di sektor ini yang berfokus pada penjualan busana wanita. Berlokasi di Jalan Abdul Rahman Saleh, Kecamatan Palu Selatan, toko ini telah memiliki pelanggan setia secara lokal. Namun, selama ini sistem pemasaran yang dijalankan masih bersifat konvensional, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di toko fisik. Sistem pemasaran konvensional yang dijalankan oleh Toko *Rose Collection* menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama kalangan generasi muda yang aktif di dunia digital. Minimnya pemanfaatan media sosial dan platform daring lainnya mengakibatkan potensi pasar belum tergarap secara maksimal. Persaingan yang semakin ketat, baik dari toko fisik lain maupun dari pelaku usaha online, membuat toko menghadapi risiko kehilangan daya saing apabila tidak segera melakukan transformasi pemasaran. Di sisi lain, media sosial menawarkan peluang besar sebagai media pemasaran yang hemat biaya, fleksibel, dan memiliki jangkauan luas. Berbagai fitur interaktif yang tersedia memungkinkan pelaku usaha untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menjalin komunikasi langsung dengan konsumen secara real time. Transformasi pemasaran dari metode tradisional ke arah digital menjadi langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing usaha sekaligus memperluas pasar. Dalam konteks Toko *Rose Collection*, digitalisasi bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan yang mendesak agar tetap relevan dan kompetitif. Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan. Salah satunya menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial dalam strategi promosi mengalami peningkatan penjualan signifikan hingga mencapai 40%, meskipun masih dihadapkan pada kendala seperti rendahnya pemahaman teknologi digital (H ikmah & Wijaya, 2023). Studi lainnya mengungkap bahwa konsistensi promosi melalui media digital mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Safitri & Sholeh, 2024). Dalam ranah industri fashion, pemanfaatan konten kreatif visual di media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian pasar, terutama dari kalangan muda yang sangat aktif secara digital (Afrianti *et al.*, 2024). Namun, sebagian besar penelitian yang telah dilakukan masih bersifat umum dan belum menitikberatkan pada sektor ritel lokal dengan konteks sosial-budaya yang

berbeda, seperti yang terjadi di Kota Palu. Penelitian terdahulu yang mendukung kerangka ini antara lain berasal dari (Purbohastuti, 2017) yang meneliti efektivitas media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial mampu mempercepat penyebaran informasi produk dan menciptakan engagement dengan pelanggan. Sementara itu, riset dari Azizah dan Rachmawati (2020) menyoroti pentingnya storytelling visual dalam konten pemasaran digital untuk menarik konsumen generasi milenial. Penelitian ini hadir untuk menjembatani berbagai temuan tersebut dengan menekankan pada studi kasus ritel lokal yang memiliki karakteristik khusus dan kebutuhan strategis yang berbeda. Meskipun banyak studi telah membahas digital marketing, sebagian besar bersifat umum dan tidak fokus pada konteks lokal di sektor UMKM fashion Palu. Belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah implementasi strategi pemasaran digital pada toko skala kecil dengan pendekatan kualitatif yang mendalam. Hal ini menciptakan celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi melalui pendekatan yang lebih kontekstual dan aplikatif untuk memahami dinamika digitalisasi pemasaran pada usaha ritel fesyen lokal. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan tiga tujuan utama. Pertama untuk mengkaji penerapan digitalisasi pemasaran pada Toko *Rose Collection* Palu. Kedua, untuk menganalisis dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Ketiga, untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi serta strategi pengembangan digital yang dilakukan oleh toko dalam proses transformasi tersebut. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep pemasaran digital berbasis lokal, khususnya bagi UMKM yang tengah beradaptasi dengan teknologi. Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha serupa, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan lembaga pembina UMKM dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan ekonomi berbasis digital. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini berupaya memberikan gambaran mendalam tentang proses digitalisasi pemasaran dalam realitas UMKM lokal, khususnya dalam industri ritel fashion.

TELAAH LITERATUR

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet dan perangkat elektronik, untuk menyampaikan informasi, mempromosikan, hingga mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas, cepat, dan personal. Menurut (Komalasari *et al.*, 2021), digital marketing adalah bagian dari strategi pemasaran yang tumbuh dan berkembang pesat dalam era Revolusi Industri 4.0. Strategi ini dinilai lebih potensial karena memungkinkan calon konsumen untuk memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi secara langsung melalui jaringan internet. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut (Nurhadi, 2020) digital marketing adalah suatu bentuk upaya dalam memasarkan dan menjual produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dimiliki oleh pelaku usaha melalui media digital. Secara lebih teknis, (Rachmad *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa *digital marketing* mencakup seluruh kegiatan pemasaran dalam sebuah bisnis, mulai dari promosi, distribusi, penjualan, hingga pengembangan produk, yang semuanya diarahkan untuk membangun kesadaran dan minat konsumen.

Media Sosial

Media sosial adalah sarana berbasis internet yang memfasilitasi interaksi sosial, di mana teknologi berbasis web digunakan untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog yang bersifat interaktif (Guntoro *et al.*, 2022). Sementara menurut (Nasrullah & Rustandi, 2016) Media sosial merupakan sarana komunikasi yang dimanfaatkan untuk menjalin interaksi antar pengguna, membangun kolaborasi, berbagi informasi, serta mengekspresikan identitas diri. Media sosial telah mengalami evolusi yang signifikan dari waktu ke waktu. Pada tahun 2002, *Friendster* sempat menjadi platform dominan dalam ranah media sosial, disebabkan oleh keterbatasan jumlah pesaing pada masa tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu, berbagai jenis media sosial bermunculan dengan menawarkan keunikan serta karakteristik tersendiri yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi para penggunanya.

Pemasaran & Penjualan

Pemasaran adalah proses yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan terhadap berbagai aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus mendukung pencapaian tujuan bisnis. (Kurniawan & Rofiki, 2024) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran meliputi riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi. Masing-masing komponen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mendorong pertumbuhan usaha. Pemasaran juga merupakan upaya strategis untuk mempromosikan suatu produk atau layanan kepada konsumen dengan menonjolkan manfaat yang akan mereka peroleh dari kepemilikan atau penggunaannya. (Khairunnisa, 2022). Penjualan merupakan proses penyerahan barang atau jasa, maupun aktivitas terkait lainnya, dalam kurun waktu tertentu dengan menetapkan sejumlah harga kepada pelanggan atau konsumen (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019) Penjualan juga menjadi salah satu tolok ukur utama dalam suatu perusahaan, karena dari aktivitas inilah keuntungan dapat diperoleh. Semakin tinggi volume penjualan yang dicapai, maka semakin besar pula potensi laba yang dihasilkan (Darmadi, 2013),

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses digitalisasi pemasaran dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan pada *Toko Rose Collection* Palu. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, serta dinamika yang terjadi dalam konteks nyata secara kontekstual dan menyeluruh. Objek dalam penelitian ini adalah *Toko Rose Collection*, sebuah usaha kecil di bidang fesyen lokal yang berlokasi di Jalan Abdul Rahman Saleh, Kecamatan Palu Selatan, Kota Palu. Toko ini dipilih sebagai subjek penelitian karena sedang mengalami proses transformasi dari strategi pemasaran konvensional menuju digital, yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer

diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik dan karyawan toko, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, serta dokumentasi berupa konten media sosial toko. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, serta dokumentasi pendukung lainnya terkait strategi pemasaran digital UMKM. Kriteria informan ditentukan secara purposive, yaitu dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam proses digitalisasi pemasaran. Informan dalam penelitian ini terdiri dari satu orang pemilik (*owner*) dan dua orang karyawan yang terlibat aktif dalam kegiatan promosi dan penjualan. Rincian informan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Nama Owner

NO	Nama	Jabatan	Umur	Alamat
1	Miny	Owner Toko <i>Rose Collection</i>	31 th	JL. Abdul Rahman Saleh
2	Sariana	Karyawan	18 th	JL. Abdul Rahman Saleh
3	Kiya	Karyawan	18 th	JL. Abdul Rahman Saleh

Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik, sedangkan kesimpulan diperoleh melalui penafsiran dan verifikasi terhadap pola-pola yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi) serta membandingkan data dari berbagai sumber informan. Triangulasi ini dilakukan guna meningkatkan kredibilitas dan keabsahan hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan data kembali kepada informan (*member check*) untuk memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan sesuai dengan realitas yang mereka alami. Secara keseluruhan, metode penelitian ini dirancang untuk mendapatkan

gambaran yang utuh dan mendalam mengenai strategi digitalisasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko *Rose Collection* Palu serta implikasinya terhadap pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana digitalisasi pemasaran melalui media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu strategi dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Toko *Rose Collection* Palu. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara secara mendalam dengan pemilik usaha, observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran digital, serta pengumpulan data melalui dokumentasi dari konten media sosial yang digunakan. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode kualitatif tematik melalui tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*, yang selanjutnya dikategorikan menjadi empat faktor temuan utama berikut ini:

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Utama Pemasaran

Toko *Rose Collection* secara aktif memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai saluran utama, ketiganya dipilih karena dianggap sebagai media sosial paling populer di kalangan masyarakat saat ini, serta dinilai efektif dalam menjangkau target pasar secara cepat dan luas. Media sosial tersebut digunakan tidak hanya untuk mengunggah foto atau video produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Fitur-fitur seperti live streaming, komentar, dan direct message (DM) memungkinkan toko untuk merespon pertanyaan atau permintaan pelanggan secara real-time, menciptakan kesan pelayanan yang responsif dan bersahabat. Pemilik toko menyatakan: “Kami pakai TikTok, Instagram, sama Facebook karena itu yang paling banyak dipakai orang sekarang. Di TikTok kami fokus bikin video dan live, di Instagram kami update feed produk dan story, sedangkan Facebook lebih banyak dipakai buat promosi di grup jual beli.” (Wawancara, Miny, 31 tahun). Lebih dari sekadar alat promosi, media sosial telah berevolusi menjadi saluran strategis pemasaran digital. Toko

memanfaatkan platform-platform tersebut untuk mengintegrasikan berbagai fungsi pemasaran, mulai dari memperkenalkan koleksi produk baru, membangun citra merek (*brand image*), meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), hingga melakukan transaksi penjualan secara langsung melalui tautan yang tersedia di platform. Pemanfaatan media sosial ini mencerminkan adaptasi toko terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Konsumen saat ini cenderung lebih aktif mencari informasi melalui platform sosial dibandingkan mengunjungi toko fisik secara langsung. Keberadaan Toko *Rose Collection* di ruang digital menjadi jawaban atas tantangan tersebut. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai saluran utama pemasaran bukan hanya sebuah pilihan strategis, tetapi juga kebutuhan esensial agar bisnis tetap relevan, kompetitif, dan berkelanjutan di tengah era digital yang terus berkembang.

Dampak Digitalisasi terhadap Penjualan dan Loyalitas Konsumen

Salah satu dampak paling nyata dari penerapan digitalisasi pemasaran di Toko *Rose Collection* adalah peningkatan signifikan dalam volume penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penjualan online kini menjadi sumber utama pendapatan usaha dengan kontribusi sekitar 60% dari total penjualan, sedangkan sisanya sebesar 40% berasal dari penjualan offline. Perubahan ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari pola belanja konvensional ke preferensi belanja digital yang lebih cepat, praktis, dan efisien. “Sekarang ini, justru lebih banyak pembeli yang melakukan transaksi lewat pesan langsung, biasanya setelah mereka melihat konten di Instagram dan TikTok, atau bahkan saat live di facebook. Mereka langsung transfer tanpa datang ke toko, jadi penjualan *offline* sekarang jauh berkurang.” (Wawancara, Miny). Selain kontribusi terhadap peningkatan pendapatan, digitalisasi juga membawa pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan baru sekitar 20%, sebagian besar merupakan hasil dari paparan konten media sosial yang menarik dan relevan, tidak sedikit dari pelanggan baru tersebut menunjukkan perilaku pembelian berulang. Fenomena ini mengindikasikan munculnya loyalitas pelanggan digital, di mana hubungan dengan konsumen terbentuk bukan hanya melalui produk, tetapi juga pengalaman interaksi yang diberikan secara daring.

Temuan ini selaras dengan teori Customer Relationship Management (CRM) dan perilaku konsumen digital, yang menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman emosional dan kenyamanan dalam bertransaksi. Dalam hal ini, media sosial telah bertransformasi dari sekadar alat promosi menjadi sarana untuk membangun kedekatan emosional dan menciptakan rasa percaya terhadap toko. Konsistensi dalam menyampaikan konten yang menarik, responsif terhadap pertanyaan pelanggan, serta keberlanjutan interaksi digital menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas dan menjaga kesinambungan hubungan dengan konsumen. Dengan kata lain, digitalisasi tidak hanya berdampak pada aspek transaksi ekonomi, tetapi juga pada dimensi hubungan sosial antara toko dan pelanggannya

Strategi Konten dan Daya Tarik Visual dalam Promosi

Konten yang ditampilkan oleh Toko *Rose Collection* di media sosial bersifat dinamis, variatif, dan adaptif terhadap tren yang sedang berlangsung. Jenis konten yang digunakan meliputi video pendek yang menghibur, foto produk berkualitas tinggi, hingga promosi kreatif dengan gaya narasi visual (narrative marketing). Referensi konten banyak diambil dari TikTok, yang dikenal sebagai platform berbasis tren dan kreativitas yang sangat digemari oleh generasi muda. “Kami sering melihat tren yang lagi viral di TikTok, lalu kami buat versi kami sendiri dengan menyesuaikannya menggunakan produk-produk dari toko. Biasanya kami tiru gaya kontennya, tapi dikreasikan agar lebih cocok dengan koleksi busana yang kami jual.” (Wawancara, Kiya). Elemen visual seperti pencahayaan, pemilihan warna cerah, latar musik, dan penggunaan model lokal merupakan salah satu faktor krusial yang berperan dalam memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen serta keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Desain visual yang digunakan mencakup pemilihan warna yang cerah dan harmonis, pemanfaatan model dengan gaya berpakaian yang stylish, pencahayaan yang mendukung nuansa estetis, serta pemilihan latar musik latar yang sesuai. Kombinasi elemen tersebut mampu menarik perhatian *audiens*, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk citra produk yang profesional dan eksklusif. Secara konseptual, strategi konten visual yang diterapkan *Rose Collection* sejalan

dengan teori *visual marketing* dan *emotional branding*, yang menyatakan bahwa daya tarik emosional dan persepsi visual merupakan pendorong utama dalam keputusan pembelian di era digital. (Azizah & Rachmawati, 2020). Konsumen tidak hanya membeli produk karena fungsinya, tetapi juga karena cerita, suasana, dan kesan yang dibangun melalui konten visual tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital bukan semata ditentukan oleh keberadaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan toko dalam mengemas pesan merek ke dalam bentuk visual yang kuat, estetis, dan emosional. Strategi ini secara nyata telah meningkatkan minat konsumen, memperkuat positioning toko di pasar *online*, dan menjadi elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tantangan Digitalisasi dan Upaya Pengembangan Strategi

Meskipun digitalisasi memberikan dampak positif terhadap penjualan dan jangkauan pasar, pelaksanaannya tidak terlepas dari sejumlah tantangan yang dihadapi oleh Toko *Rose Collection*. Salah satu kendala utama adalah fluktuasi algoritma media sosial, khususnya TikTok, yang menyebabkan konten tidak selalu mendapatkan eksposur yang optimal. Konten yang telah diproduksi dengan usaha maksimal sering kali tidak berhasil menjangkau audiens luas karena tidak berhasil masuk dalam halaman rekomendasi atau *For You Page* (FYP). “Kadang kami sudah capek buat konten, tapi jumlah penontonnya sedikit karena nggak masuk FYP. Jadi rasanya kurang semangat untuk lanjut, apalagi alat buat konten yang kami pakai juga masih terbatas, belum adanya mikrofon eksternal, pencahayaan seadanya dan keterbatasan perangkat lunak pengolah video, kadang membuat proses editing tidak maksimal” (Wawancara, Sariana). Kutipan ini mencerminkan tantangan nyata yang dihadapi dalam proses produksi konten digital, baik dari sisi teknis maupun psikologis. Keterbatasan alat produksi seperti, pencahayaan profesional, dan software editing turut memengaruhi kualitas konten, yang pada akhirnya berdampak pada keterlibatan audiens dan potensi penjualan. Untuk mengatasi hambatan tersebut, pihak toko mulai merumuskan strategi pengembangan digital yang lebih terstruktur. Salah satu langkah yang direncanakan adalah membentuk tim kecil internal yang fokus pada produksi konten berkualitas secara konsisten, serta melakukan ekspansi ke platform e-

commerce seperti Shopee untuk memperluas jalur distribusi. Hal ini bertujuan untuk mempermudah proses transaksi pelanggan secara langsung tanpa harus melalui DM atau chat, serta untuk menjangkau konsumen yang lebih terbiasa berbelanja melalui marketplace. Strategi ini sejalan dengan pendekatan dalam teori manajemen strategi pemasaran digital, yang menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan algoritma, diversifikasi platform, serta peningkatan kapasitas internal sebagai upaya menciptakan sistem digital yang berkelanjutan. Upaya ini juga menunjukkan bahwa meskipun Toko *Rose Collection* masih tergolong UMKM, mereka memiliki kesadaran strategis untuk melakukan penguatan internal dan inovasi agar tetap mampu bersaing di tengah arus digital yang dinamis.

Tabel 2 Tabel Ringkasan Hasil Penelitian

Tema	Penjelasan Temuan	Kutipan Narasumber
Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Utama Pemasaran	Toko memanfaatkan TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai media promosi dan komunikasi utama karena populer dan efektif menjangkau target pasar. Fitur live, komentar, dan DM digunakan untuk membangun interaksi langsung.	“Kami pakai TikTok, Instagram, sama Facebook karena itu yang paling banyak dipakai orang sekarang. Di TikTok kami fokus bikin video dan live, di Instagram kami update feed produk dan story, sedangkan Facebook lebih banyak dipakai buat promosi di grup jual beli.”(Wawancara, Miny, 31 tahun)
Dampak Digitalisasi terhadap Penjualan dan Loyalitas Konsumen	Digitalisasi mendorong peningkatan penjualan online hingga 60%, dan meningkatkan pelanggan baru sekitar 20%. Pelanggan melakukan transaksi langsung setelah melihat konten di media sosial,	“Sekarang ini, justru lebih banyak pembeli yang melakukan transaksi lewat pesan langsung, biasanya setelah mereka melihat konten di Instagram dan TikTok, atau bahkan saat live di facebook. Mereka

	menunjukkan loyalitas digital yang tumbuh.	langsung transfer tanpa datang ke toko, jadi penjualan offline sekarang jauh berkurang.” (Wawancara, Miny)
Strategi Konten dan Daya Tarik Visual dalam Promosi	Konten dikembangkan berdasarkan tren viral, khususnya dari TikTok. Elemen visual seperti warna cerah, musik, pencahayaan, dan model lokal digunakan untuk membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen.	“Kami sering melihat tren yang lagi viral di TikTok, lalu kami buat versi kami sendiri dengan menyesuakannya menggunakan produk-produk dari toko. Biasanya kami tiru gaya kontennya, tapi dikreasikan agar lebih cocok dengan koleksi busana yang kami jual.” (Wawancara, Kiya)
Tantangan Digitalisasi dan Upaya Pengembangan Strategi	Tantangan utama adalah fluktuasi algoritma media sosial dan keterbatasan alat produksi konten seperti pencahayaan, mikrofon, dan software editing. Toko mulai membentuk tim konten internal dan menjajaki ekspansi ke e-commerce.	“Kadang kami sudah capek buat konten, tapi jumlah penontonnya sedikit karena nggak masuk FYP. Jadi rasanya kurang semangat untuk lanjut, apalagi alat buat konten yang kami pakai juga masih terbatas, belum adanya mikrofon eksternal, pencahayaan seadanya dan keterbatasan perangkat lunak pengolah vidio, kadang membuat proses editing tidak maksimal” (Wawancara, Sariana)

Implikasi dan Perbandingan dengan Studi Sebelumnya

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten dan kreatif mampu mendorong peningkatan penjualan serta loyalitas pelanggan pada Toko *Rose Collection* Palu. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Safitri & Sholeh, 2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan eksposur dan frekuensi pembelian pada toko fesyen lokal di Madura. Namun, berbeda dengan studi mereka yang lebih menekankan aspek pemanfaatan e-commerce marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, penelitian ini justru menunjukkan bahwa kekuatan media sosial sebagai alat promosi langsung dan komunikasi dua arah masih menjadi strategi dominan bagi pelaku UMKM yang belum sepenuhnya bergantung pada *marketplace*. Berdasarkan temuan tersebut, strategi berkelanjutan yang direkomendasikan antara lain: (1) pengembangan kapasitas internal dalam produksi konten digital melalui pelatihan mandiri atau kolaboratif, (2) diversifikasi saluran distribusi dengan menjangkau platform *e-commerce* yang memiliki sistem transaksi otomatis, serta (3) penguatan konsistensi identitas merek (*brand identity*) agar pesan yang disampaikan melalui media sosial tetap relevan. Di samping itu, penting bagi pelaku UMKM untuk terus memantau perubahan algoritma dan perilaku pengguna media sosial sebagai bagian dari proses adaptasi berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan di Toko *Rose Collection* Palu. Pemanfaatan platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook terbukti tidak hanya efektif sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang mampu membangun interaksi dua arah dengan konsumen. Strategi konten visual yang kreatif dan berbasis tren menjadi salah satu kunci dalam menarik minat pembeli, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan citra merek yang kuat di ranah digital. Meskipun demikian, proses digitalisasi juga menghadirkan tantangan, seperti fluktuasi algoritma dan keterbatasan alat produksi konten. Oleh

karena itu, Toko *Rose Collection* disarankan untuk terus mengembangkan strategi digital secara terencana dan berkelanjutan, termasuk melalui ekspansi ke platform *e-commerce* dan peningkatan kapasitas internal. Penelitian ini juga memberikan masukan bagi pelaku UMKM lainnya agar lebih adaptif terhadap perubahan teknologi, serta menjadi referensi bagi pemerintah dan lembaga pendamping dalam merancang program penguatan UMKM berbasis digital. Ke depan, disarankan agar penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau komparatif untuk memberikan gambaran yang lebih luas dan terukur mengenai efektivitas strategi digitalisasi dalam meningkatkan performa usaha mikro di berbagai sektor dan wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, U., Isa Anshori, M., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literatur Review. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(1), 187–198. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Darmadi, D. (2013). (Studi Kasus PT . Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 21–28.
- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisoni, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Hikmah, L. S., & Wijaya, R. S. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Sidoarjo. *Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 54–59. <https://doi.org/10.31506/komunitas:jpkm.v3i2.21016>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Komalasari, R., Harto, B., & Setiawan, R. (2021). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(1), 1–7.
- Kurniawan, B., & Rofiki, K. (2024). PT. Media Akademik Publisher Peran Media

Sosial Dalam Strategi Pemasaran Film: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Antusiasme Penonton Film. *JMA*, 2(7), 3031–5220.

Nasrullah, R., & Rustandi, D. (2016). Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 10(1), 113–128.

Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.

Rachmad, Y. E., Fatma, Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., & Mahmud, S. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Safitri, D., & Sholeh, Y. (2024). Digitalisasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Sinar Bintang Burneh. *Journal of Education Research*, 5(3), 3760–3765. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1250>