



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 5438-5444

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Online pada Toko Tas Lokal

M Syarif Hidayani, Dodit Cahyo Nugroho
STIE Mahardhika Surabaya

Yayanpascips96@gmail.com, doditcah310@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan online pada toko tas lokal di Kota Malang. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi terhadap beberapa pelaku toko tas lokal yang aktif memasarkan produknya secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Platform seperti Instagram dan TikTok dinilai paling efektif dalam menjangkau konsumen muda dan meningkatkan interaksi. Sementara itu, strategi konten yang digunakan, seperti visual produk berkualitas tinggi, storytelling, dan testimoni pelanggan, turut berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan dan loyalitas konsumen. Interaksi yang aktif antara penjual dan pembeli melalui fitur komentar, pesan langsung, serta live streaming terbukti memperkuat relasi dan mendorong pembelian berulang. Rekomendasi strategi media sosial yang tepat, disesuaikan dengan karakteristik pasar dan kapasitas usaha, dapat menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital bagi toko tas lokal. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam proses pemasaran modern dan berperan besar dalam mendorong pertumbuhan penjualan UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Sosial, Penjualan Online, Toko Tas Lokal, Strategi Konten, UMKM

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam hal strategi pemasaran. Salah satu bentuk perubahan signifikan adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi tempat berinteraksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama bagi pelaku usaha skala kecil dan menengah seperti toko tas lokal. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini menjadi pilihan utama untuk menampilkan produk, menjangkau konsumen lebih luas, serta membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Hal ini mencerminkan transformasi besar dalam perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi produk dan melakukan pembelian secara daring melalui media sosial (Puguh Kurniawan *et al.*, 2019).

Menurut Debora (2023), media sosial memiliki peran penting dalam membangun keberhasilan bisnis, terutama melalui peningkatan visibilitas dan interaksi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih terlibat dan mendapat informasi yang cukup sebelum mengambil keputusan. Pada sektor usaha kecil seperti toko tas lokal, penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk mereka tanpa memerlukan biaya besar seperti halnya iklan konvensional. Dengan hanya bermodal gawai dan koneksi internet, pelaku UMKM dapat mengunggah foto produk, menuliskan deskripsi menarik, serta menjawab pertanyaan calon pelanggan secara langsung dan interaktif (Untari & Fajarjana, 2018).

Penelitian oleh Muljanto Silajadja (2023) juga memperkuat fakta tersebut. Dalam konteks pemasaran produk UMKM, pemanfaatan media sosial dinilai mampu memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Konten yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, serta konsistensi dalam memposting informasi

produk menjadi faktor-faktor yang meningkatkan peluang penjualan. Media sosial tidak hanya menyediakan ruang promosi, tetapi juga membentuk citra dan kredibilitas toko di mata konsumen. Citra ini menjadi penting, terutama bagi toko tas lokal yang bersaing dengan merek-merek besar dalam industri mode. Dalam konteks tersebut, toko lokal yang dapat membangun kepercayaan konsumen melalui tampilan media sosial yang profesional dan komunikatif akan memiliki keunggulan kompetitif tersendiri (Muchlisa & Surlianto, 2021).

Data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran telah meningkat secara signifikan dalam dua tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin digital. Peningkatan ini turut mendorong pelaku UMKM di berbagai sektor, termasuk industri tas, untuk mengalihkan strategi pemasaran mereka ke ranah digital guna menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih tepat sasaran. Selain sebagai media promosi, media sosial juga berfungsi sebagai alat evaluasi, karena pelaku usaha dapat memperoleh umpan balik langsung dari konsumen melalui komentar, pesan pribadi, dan fitur survei yang tersedia di berbagai platform (Ahyar *et al.*, 2020).

Lebih lanjut, Leni Sugiyanti (2022) mengemukakan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai fitur yang mendukung peningkatan penjualan, seperti fitur toko daring, iklan berbayar, serta kolaborasi dengan influencer. Penggunaan fitur-fitur ini memberikan keuntungan strategis dalam membangun brand awareness serta meningkatkan trafik penjualan. Bagi toko tas lokal, ini menjadi peluang besar untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru tanpa batasan geografis. Hal ini didukung oleh karakteristik media sosial yang bersifat viral, sehingga produk yang memiliki nilai estetika tinggi seperti tas, sangat cocok untuk dipromosikan melalui media visual seperti Instagram dan TikTok (Naimah *et al.*, 2020).

Sementara itu, Budi Dharma (2022) menegaskan bahwa keberhasilan usaha di era digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan di media sosial semata, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang tepat dan pemanfaatan data perilaku konsumen. Oleh karena itu, toko tas lokal perlu mengembangkan kemampuan dalam membaca tren, memahami kebutuhan pasar, serta menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi audiens target. Proses ini membutuhkan pembelajaran dan adaptasi yang berkelanjutan, namun memberikan hasil yang sepadan berupa peningkatan angka penjualan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan berbagai studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan penjualan toko tas lokal secara online. Interaksi yang terbangun, konten yang menarik, serta strategi digital yang terarah menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat potensial dalam mengoptimalkan performa bisnis lokal di era digital.

2. Metode Penelitian

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena sosial secara mendalam, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial oleh toko tas lokal di Kota Malang dalam meningkatkan penjualan online. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman para pelaku usaha secara holistik tanpa terikat oleh angka statistik.

Jenis penelitian deskriptif digunakan karena fokus utamanya adalah memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pelaku UMKM, bukan menguji hipotesis kuantitatif. Penelitian ini mengarah pada eksplorasi terhadap platform media sosial yang digunakan, bentuk konten yang dibagikan, pola interaksi dengan pelanggan, serta dampak yang dirasakan terhadap peningkatan volume penjualan.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami lebih dalam bagaimana pelaku usaha menafsirkan efektivitas media sosial, strategi yang mereka pilih, serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis secara daring. Penggunaan pendekatan kualitatif dianggap tepat karena mendukung pencapaian seluruh tujuan penelitian, khususnya dalam menangkap aspek non-kuantitatif seperti persepsi, intensi, dan pengalaman subjektif pelaku UMKM di Malang.

2.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur, yang dikenal sebagai salah satu kota kreatif dengan pertumbuhan sektor UMKM yang cukup pesat. Kota Malang dipilih karena memiliki komunitas wirausaha lokal yang aktif, khususnya dalam industri tas, serta tingkat penetrasi penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan pelaku usaha.

Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola toko tas lokal yang menjalankan usahanya secara daring melalui media sosial. Kriteria pemilihan subjek antara lain:

- Memiliki akun media sosial aktif (minimal 1 tahun terakhir),

- Memasarkan produk tas secara konsisten di media sosial,
- Telah mengalami pertumbuhan atau perubahan dalam volume penjualan secara daring,
- Bersedia diwawancarai secara langsung.

Pengambilan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan data penelitian. Jumlah informan tidak ditentukan secara pasti, tetapi proses pengumpulan data akan dilakukan sampai mencapai saturasi data, yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak menghasilkan data baru.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode sebagai berikut:

- Wawancara Mendalam (In-depth Interview)
Peneliti mewawancarai langsung pemilik toko tas lokal mengenai penggunaan media sosial, strategi konten, frekuensi promosi, serta tanggapan pelanggan terhadap aktivitas mereka di media sosial.
- Observasi Non-partisipatif
Peneliti mengamati akun media sosial milik toko tas yang menjadi informan. Fokus observasi mencakup frekuensi unggahan, jenis konten, interaksi (komentar, like, share), serta penggunaan fitur-fitur seperti tagar, reels, dan fitur belanja.
- Dokumentasi
Data pendukung dikumpulkan dalam bentuk tangkapan layar (screenshot) unggahan media sosial, testimoni pelanggan, serta catatan penjualan daring bila tersedia.

Seluruh data yang diperoleh digunakan untuk memverifikasi keterkaitan antara aktivitas media sosial dengan peningkatan penjualan, serta menyesuaikan dengan masing-masing tujuan penelitian.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- Reduksi Data
Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan diringkas untuk difokuskan pada informasi yang relevan dengan pengaruh media sosial terhadap penjualan.
- Penyajian Data
Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi tematik berdasarkan kategori: jenis media sosial, strategi konten, interaksi pelanggan, dan perubahan penjualan.
- Penarikan Kesimpulan
Peneliti menyimpulkan pola-pola dan hubungan antara aktivitas media sosial dan peningkatan penjualan berdasarkan interpretasi temuan lapangan. Validitas data diuji dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Metode ini memungkinkan peneliti menggambarkan secara utuh bagaimana media sosial digunakan secara strategis oleh toko tas lokal di Kota Malang untuk meningkatkan penjualan online.

3. Hasil Penelitian

3.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan toko tas lokal di Kota Malang. Para informan menyatakan bahwa sejak mereka mulai memanfaatkan media sosial secara aktif untuk promosi, terjadi lonjakan penjualan dalam beberapa bulan. Media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga membentuk citra profesional usaha, terutama dalam industri kreatif seperti tas.

Sebagian besar pelaku usaha melaporkan peningkatan penjualan sebesar 30% hingga 70% dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Hal ini disebabkan oleh tingginya intensitas interaksi dengan konsumen yang dilakukan secara langsung melalui fitur-fitur media sosial seperti Direct Message (DM), kolom komentar, hingga Live Shopping. Konsumen lebih cepat memperoleh informasi produk dan merasa lebih dekat secara emosional dengan brand lokal yang mereka ikuti.

Konten yang konsisten dan visual yang menarik menjadi elemen penting dalam menarik calon pembeli. Produk tas yang ditampilkan dengan konsep estetis mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, terutama kalangan muda. Selain itu, penggunaan caption yang informatif serta hashtag yang relevan memperbesar peluang produk ditemukan di linimasa target pasar. Aktivitas seperti membuat konten edukatif, testimoni pelanggan, hingga behind-the-scenes produksi juga memberikan nilai tambah terhadap citra brand.

Penelitian ini juga menemukan bahwa konsistensi dalam memposting konten sangat berpengaruh. Mayoritas toko memposting minimal 3–5 kali per minggu. Beberapa di antaranya bahkan menggunakan jasa admin konten khusus untuk memastikan strategi komunikasi tetap berjalan teratur dan sesuai dengan tren. Tidak hanya

itu, peningkatan penjualan juga didukung oleh kemampuan toko dalam menyesuaikan konten dengan momen-momen musiman, seperti Hari Raya, musim liburan, atau tren warna yang sedang populer di kalangan konsumen. Toko yang mampu memanfaatkan momentum tersebut dengan cepat umumnya memperoleh peningkatan penjualan yang lebih tinggi dibanding toko lain yang tidak responsif terhadap tren.

Selain itu, adanya fitur integrasi dengan marketplace seperti Instagram Shopping atau tautan langsung ke katalog produk di WhatsApp Business memudahkan proses pembelian dan mengurangi hambatan konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan kemudahan tersebut, media sosial menjadi kanal strategis yang bukan hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menuntun konsumen hingga tahap transaksi akhir.

Lebih lanjut, beberapa informan menyebutkan bahwa mereka mulai memanfaatkan fitur analitik yang disediakan oleh platform media sosial untuk memahami jam aktif pengguna, jenis konten yang paling banyak dilihat, serta karakteristik audiens mereka. Data tersebut dijadikan dasar untuk menyusun strategi konten selanjutnya secara lebih tepat sasaran. Dengan pendekatan berbasis data ini, efisiensi dalam menjalankan promosi dapat ditingkatkan, dan hasil penjualan pun lebih maksimal. Hasil ini menguatkan temuan Debora (2023) yang menegaskan bahwa media sosial adalah kanal yang efektif dalam mendorong pertumbuhan penjualan usaha kecil menengah di era digital.

3.2 Identifikasi Platform Media Sosial yang Paling Efektif

Dalam menganalisis platform media sosial yang digunakan oleh toko tas lokal di Malang, ditemukan bahwa Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi tiga saluran utama. Namun, efektivitas masing-masing platform berbeda, tergantung pada strategi konten dan segmen pasar yang dituju.

- 1) Instagram menjadi platform paling dominan dan banyak digunakan karena kemampuannya menampilkan produk secara visual dengan sangat baik. Fitur-fitur seperti feed, reels, dan story memudahkan penjual untuk membangun narasi visual yang estetik, informatif, dan profesional. Mayoritas target pasar toko tas lokal, yakni perempuan muda usia 18–35 tahun, aktif menggunakan Instagram. Informan menyebutkan bahwa mereka mengalokasikan 60–80% konten promosi di platform ini karena tingkat konversi penjualannya cukup tinggi. Selain itu, integrasi fitur seperti Instagram Shopping juga memudahkan konsumen melakukan pembelian langsung tanpa harus keluar dari aplikasi.
- 2) TikTok dinilai sangat efektif untuk menjangkau perhatian konsumen dalam waktu singkat. Beberapa pelaku usaha mengaku mengalami peningkatan pesanan secara drastis setelah salah satu konten mereka menjadi viral. Konten edukatif seperti "*cara memilih tas untuk kuliah*" atau konten kreatif seperti "*before-after produksi tas*" mendapat respons tinggi. Meski tidak semua konten viral menghasilkan transaksi langsung, namun TikTok sangat berperan dalam memperkenalkan brand kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan *awareness* secara cepat.
- 3) Facebook, meski mulai ditinggalkan oleh pengguna muda, masih digunakan oleh beberapa pelaku usaha untuk menjangkau konsumen berusia di atas 35 tahun. Fitur grup komunitas dan marketplace cukup efektif dalam menjangkau kalangan ibu rumah tangga atau pegawai kantoran yang lebih nyaman dengan platform ini. Facebook juga digunakan untuk membagikan informasi promosi, katalog produk, dan mengarahkan traffic ke Instagram atau toko online lainnya.

Dari keseluruhan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa setiap platform memiliki peran strategis masing-masing. Instagram paling efektif dalam menghasilkan konversi penjualan karena kekuatan visual dan target audiens yang relevan. TikTok sangat kuat dalam menciptakan viralitas dan menjangkau pasar baru, sedangkan Facebook tetap penting sebagai saluran pendukung, terutama dalam membangun relasi komunitas dan menjangkau konsumen dewasa. Pemilihan platform yang tepat dan pemahaman terhadap karakteristik penggunaannya menjadi kunci dalam merancang strategi media sosial yang berhasil.

3.3 Strategi Konten dalam Promosi Produk Tas Lokal

Strategi konten merupakan komponen krusial dalam menentukan keberhasilan pemasaran melalui media sosial. Dari hasil wawancara dan observasi, pelaku usaha di Kota Malang menunjukkan pemahaman yang cukup baik dalam mengelola konten yang relevan dan menarik untuk target audiens mereka.

- 1) Pelaku sangat memperhatikan kualitas visual konten. Hampir semua informan menggunakan kamera beresolusi tinggi atau bahkan menyewa jasa fotografer profesional untuk memastikan produk terlihat jelas, menarik, dan estetik. Penggunaan pencahayaan alami dan latar belakang minimalis menjadi pilihan utama guna menciptakan kesan bersih dan profesional. Konten visual yang rapi dan artistik terbukti mendapatkan lebih banyak interaksi dalam bentuk like, komentar, dan share dibandingkan dengan konten seadanya.
- 2) Konsistensi jadwal posting juga menjadi perhatian utama. Para pelaku usaha menyusun kalender konten mingguan atau bulanan untuk memastikan unggahan tetap teratur. Minimal mereka memposting 3–5 kali seminggu dengan kombinasi konten promosi, informasi produk baru, serta konten hiburan. Konsistensi ini menjaga agar algoritma media sosial tetap memprioritaskan akun mereka di linimasa pengikut. Bahkan

beberapa toko menyewa admin konten khusus untuk mengelola penjadwalan agar tetap sesuai tren dan relevan.

- 3) Storytelling produk menjadi pendekatan yang banyak digunakan. Konten yang memuat cerita di balik pembuatan tas, penggunaan bahan baku lokal, dan kisah inspiratif pendiri usaha memberikan nilai emosional bagi audiens. Strategi ini dinilai mampu menciptakan kedekatan psikologis dan membangun loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung tertarik dengan brand yang memiliki cerita dan nilai yang dapat mereka hubungkan secara personal.
- 4) Testimoni pelanggan menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen baru. Menampilkan pelanggan yang puas melalui foto atau video review memberikan efek *social proof* yang kuat. Selain itu, pelaku usaha juga menyisipkan konten edukatif dan gaya hidup, seperti “tips merawat tas kulit”, “inspirasi outfit harian dengan tas lokal”, atau “tren warna tas tahun ini”. Jenis konten seperti ini tidak hanya memperluas jangkauan tetapi juga meningkatkan engagement karena memberikan nilai tambah bagi audiens.

Strategi konten yang dirancang secara terencana dan disesuaikan dengan tren media sosial terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Hasil ini memperkuat pandangan Sugiyanti (2022) yang menyatakan bahwa konten digital bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi telah menjadi aset penting dalam pemasaran modern, khususnya di sektor UMKM kreatif. Dengan pengelolaan konten yang profesional dan terarah, toko tas lokal mampu bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

3.4 Interaksi Pelanggan dan Loyalitas dalam Media Sosial

Interaksi antara toko dan pelanggan dalam media sosial terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat citra usaha. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha di Malang menunjukkan beberapa bentuk interaksi yang secara langsung memengaruhi hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

- 1) Pelaku usaha menerapkan respons cepat terhadap pesan di DM maupun komentar. Rata-rata responden berusaha membalas dalam waktu kurang dari dua jam untuk menjaga kenyamanan pelanggan. Respons cepat ini dianggap sebagai bentuk layanan prima dan menunjukkan keseriusan usaha dalam melayani konsumen secara personal.
- 2) Penggunaan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan fitur kuis secara rutin mampu meningkatkan partisipasi dan engagement. Misalnya, polling tentang model tas yang lebih disukai atau sesi live yang mengundang pelanggan untuk bertanya langsung tentang produk. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat keterikatan emosional antara brand dan konsumen.
- 3) Pelaku usaha juga rutin mengunggah ulang (repost) testimoni pelanggan di story dan feed. Selain menunjukkan rasa apresiasi terhadap pelanggan, cara ini juga meningkatkan kredibilitas toko di mata konsumen baru.

Beberapa responden juga membentuk komunitas pelanggan loyal melalui grup WhatsApp atau Telegram yang digunakan untuk memberikan informasi diskon eksklusif dan program loyalitas. Hal ini menciptakan jaringan relasi yang saling mendukung dan memperluas pasar melalui promosi dari mulut ke mulut.

Dari seluruh hasil analisis, interaksi yang dibangun secara konsisten terbukti mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Temuan ini mendukung pandangan Budi Dharma (2022) bahwa loyalitas pelanggan dapat ditumbuhkan melalui komunikasi yang hangat dan terbuka di media sosial.

3.5 Rekomendasi Strategi Media Sosial bagi Toko Tas Lokal

Berdasarkan temuan-temuan lapangan, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh pelaku toko tas lokal di Malang agar penggunaan media sosial semakin optimal dalam meningkatkan penjualan online. Strategi ini dirancang agar sesuai dengan karakteristik pasar lokal, kemampuan sumber daya UMKM, serta tren digital saat ini.

- 1) Pilih platform sesuai dengan karakteristik konsumen. Instagram merupakan platform utama untuk menjangkau konsumen muda karena kekuatan visualnya yang cocok dengan produk fashion seperti tas. TikTok sangat efektif dalam menjangkau konsumen baru dengan cepat melalui konten video pendek yang kreatif dan menghibur. Sementara itu, Facebook tetap relevan untuk menjangkau segmen usia 35 tahun ke atas dan untuk membangun komunitas berbasis lokasi atau ketertarikan khusus. Pemilihan platform yang tepat akan menentukan efektivitas promosi dan konversi penjualan.
- 2) Tingkatkan kualitas visual konten. Foto dan video produk harus memiliki pencahayaan yang baik, latar belakang yang bersih, serta sudut pengambilan gambar yang menarik. Kualitas visual mencerminkan profesionalitas brand dan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa pelaku usaha bahkan mengalokasikan anggaran khusus untuk jasa fotografer atau pelatihan desain konten agar hasilnya lebih maksimal.

- 3) Buat kalender konten dan posting secara konsisten. Frekuensi unggahan yang ideal adalah tiga hingga lima kali seminggu, dengan variasi konten seperti promosi produk baru, testimoni pelanggan, edukasi tentang perawatan tas, serta cerita di balik proses produksi. Kalender konten membantu toko tetap relevan di linimasa konsumen dan menjaga performa akun dari sisi algoritma media sosial.
- 4) Bangun keterlibatan pelanggan melalui interaksi aktif. Gunakan fitur-fitur seperti polling, sesi live, Q&A, atau stiker pertanyaan di story untuk membangun komunikasi dua arah. Interaksi aktif tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara brand dan pelanggan. Respons cepat terhadap komentar dan pesan juga menjadi faktor penting dalam membentuk citra toko yang responsif dan peduli.
- 5) Manfaatkan testimoni dan komunitas pelanggan. Dorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan produk dan tampilkan testimoni mereka di akun resmi. Selain itu, toko dapat membentuk komunitas loyal, seperti grup WhatsApp atau Telegram, yang memberikan akses khusus ke promo, produk terbatas, atau konten eksklusif. Strategi ini efektif dalam membangun kepercayaan dan menciptakan pelanggan setia.

Rekomendasi ini bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kapasitas masing-masing pelaku usaha. Dengan penerapan strategi yang konsisten dan terarah, toko tas lokal memiliki peluang besar untuk tumbuh dan bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelaku toko tas lokal di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan online. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan interaksi langsung antara pelaku usaha dengan konsumen. Platform seperti Instagram dan TikTok terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, menarik minat beli, serta memperluas jangkauan pasar secara efektif. Setiap platform memiliki keunggulan masing-masing. Instagram unggul dalam menampilkan visual produk secara estetik dan profesional, sementara TikTok lebih efektif untuk menjangkau pasar baru melalui konten viral. Facebook masih digunakan, namun lebih terbatas pada segmen usia tertentu. Strategi konten yang diterapkan pelaku usaha, seperti visual menarik, storytelling, testimoni pelanggan, dan konten edukasi, terbukti mendukung tercapainya tujuan pemasaran digital. Interaksi pelanggan yang dibangun melalui fitur seperti komentar, direct message, polling, hingga live streaming terbukti meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang. Respons cepat dan komunikasi dua arah menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Akhirnya, strategi media sosial yang dijalankan secara konsisten dan terencana mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Pelaku usaha yang memahami karakteristik platform, menyusun konten secara profesional, serta aktif membangun hubungan dengan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di era digital. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar alat bantu pemasaran, tetapi sudah menjadi bagian integral dari sistem bisnis modern, khususnya bagi UMKM yang bergerak di sektor kreatif seperti industri tas lokal.

Referensi

- [1] Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, M. S., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (Issue March).
- [2] Budi Dharma, D. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha.
- [3] Debora, J. C. (2023). The influence of social media on business success. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(02), 70-74.
- [4] Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2024). Retrieved from https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/statistik
- [5] Leni Sugiyanti, M. Z. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM.
- [6] Muchlisa, N. A., & Surlianto, M. A. (2021). *Analisis saluran distribusi pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2059–2068. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.480>
- [7] Muljanto Silajadja, P. T. (2023, May). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. Retrieved from <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Cakrawala/article/view/1001/873>
- [8] Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). *Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM*. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

- [9] Puguh Kurniawan, P., Puspitarini, D. S., Nuraeni, R., Fadli, R., Indika, D. R., Jovita, C., & Afiffatus Sholihah. (2019). *Pemanfaatan media sosial Instagram akun @Vapormxpku dalam meningkatkan promosi penjualan*. Jurnal Bisnis Terapan, 3(9), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- [10] Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun @Subur_Batik)*. Widyacipta, 2(2), 271–278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387/2658>