**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KONVEKSI DAN
MERCHANDISE
(Studi Kasus pada Store Valsty Production)**

Arla Aulia Salsabilla Riyanto¹

arlaaulia12@gmail.com¹

Dea Asri²

deaasrii04@gmail.com²

Ilham Ramadhan³

ilham.r018@gmail.com³

Siti Sofiatun Nur Halimah⁴

sayasofia1954@gmail.com⁴

Adcharina Pratiwi⁵

pratiwiadcharina@gmail.com⁵

^{1,2,3,4,5}**Universitas Slamet Riyadi**

ABSTRACT

The rapid development of the digital era, many companies, including small to medium-sized businesses, realize the promising opportunities of digital platforms to reach consumers and increase sales. The purpose of this study is to identify and analyze the relationship of digital promotion strategies through social media with increased sales of convection products and merchandise at Valsty Production store. Data collection was carried out using qualitative methods through interviews and observations. This study found that digital promotion on social media effectively increased product sales at the Valsty Production store. It can be concluded that Valsty Production has successfully implemented a digital promotion strategy through social media, which has a positive effect on increasing sales of convection products and merchandise at the Valsty Production store.

Keywords: *Digital Promotion Strategy, Social Media, Increased Sales, Convection and merchandise.*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan era digital, banyak perusahaan, termasuk bisnis bersekala kecil hingga menengah menyadari peluang yang menjanjikan dari platform digital untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian

ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan strategi promosi digital melalui media sosial dengan peningkatan penjualan produk konveksi dan *merchandise* pada store Valsty Production. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif melalui wawancara dan pengamatan. Penelitian ini menemukan bahwa promosi digital di media sosial secara efektif meningkatkan penjualan produk pada store Valsty Production. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Valsty Production berhasil menerapkan strategi promosi digital melalui sosial media, dimana berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk konveksi serta *merchandise* di toko Valsty Production.

Kata Kunci: Strategi Promosi Digital, Media Sosial, Peningkatan Penjualan, Konveksi dan *merchandise*.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan era digital, terutama internet dan media sosial, secara fundamental mengubah cara pemasaran. Berbagai perusahaan, termasuk bisnis bersekala kecil hingga menengah semakin menyadari peluang yang sangat menjanjikan dari platform digital untuk menjangkau konsumen, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan. UMKM juga merasakan dampak signifikan dari transformasi digital ini. Menurut (Andriana et al., 2022) Dunia bisnis saat ini semakin berkembang dalam hal jumlah dan ancaman produk eksternal, terutama dalam bisnis konveksi dan produk tahunan, yang menciptakan persaingan bisnis yang tak terhindarkan untuk pengusaha. Strategi perlu digunakan untuk bertahan hidup di pasar kompetitif yang semakin menantang seperti saat ini. Industri konveksi dan *merchandise* termasuk kedalam bisnis bersekala kecil hingga menengah yang menyadari peluang sangat menjanjikan di Indonesia.

Store Valsty Production sebagai salah satu pelaku usaha di sektor ini, menghadapi

tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif seiring perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform online untuk mencari informasi dan berbelanja. Oleh karena itu, strategi promosi digital, khususnya melalui media sosial menjadi sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan bisnis seperti Valsty Production. Dikutip dari (Tresnawati & Prasetyo, 2018) Promosi digital merupakan proses menyebarkan informasi dan membujuk sebuah keputusan pembelian. Kegiatan promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang dibutuhkan pemilik bisnis, baik usaha kecil maupun menengah.

LANDASAN TEORI Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah proses pencapaian laba dari produk yang diproduksi oleh produsen dengan manajemen yang sangat baik, dan interaksi antara individu untuk menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan para pihak.

Menurut Khotimah & Irawati (2019) menjelaskan bahwa tingkat penjualan merupakan suatu ukuran untuk mengetahui seberapa banyak jumlah produk yang terjadi. Mencapai tingkat penjualan yang tinggi adalah salah satu tujuan utama perusahaan atau organisasi. Batubara & Hidayat (2016) mengemukakan bahwa penjualan merupakan keseluruhan produk barang yang terjual dalam periode tertentu.

Promosi Digital

Promosi digital merujuk pada taktik pemasaran yang menggunakan teknologi internet dan media digital untuk menyebarkan pesan promosi, membangun kesadaran merek, dan mendorong respons konsumen (Kotler & Armstrong, 2020) dalam "*Principles of Marketing*" (Edisi Global). Promosi digital adalah penggunaan platform digital, media sosial, situs web, dan alat pemasaran online lainnya untuk mengomunikasikan, melibatkan, dan memengaruhi konsumen dalam upaya mencapai tujuan pemasaran (Tuten & Solomon, 2018) dalam buku "*Social Media Marketing*".

Menurut (Fadhilah & Putri, 2021) terdapat beberapa indikator yang ada pada promosi digital yaitu sebagai berikut:

- a. *Accessibility* (aksesibilitas)
- b. *Interactivity* (interaktivitas)
- c. *Entertainment* (hiburan)
- d. *Credibility* (kepercayaan)
- e. *Irritation* (kejengkelan)
- f. *Informativeness* (informative).

Media Sosial

Media sosial merupakan jenis media online yang memungkinkan orang bergabung, berbagi, dan membuat konten

dari pengguna lain, seperti blog, jejaring sosial, forum, dunia virtual dan banyak lagi. Media sosial juga mendukung interaksi sosial melalui teknologi berbasis web yang mengubah cara orang berinteraksi menjadi diskusi interaktif.

Menurut Amirah et al. (2023) Media sosial adalah sebuah aplikasi yang menghubungkan ke semua orang untuk bertukar informasi melalui *webpage* pribadi. Menurut (Jamaludin et al., 2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial yakni faktor biologis, faktor sosial dan faktor psikologis.

Penjualan Produk Konveksi & Merchandise

a Karakteristik Industri Konveksi dan Merchandise

Industri konveksi dan *merchandise* memiliki karakteristik sebagai sektor usaha kreatif yang bersifat fleksibel, cepat beradaptasi terhadap tren pasar, serta mengandalkan desain dan inovasi produk sebagai nilai jual utama. Menurut **Setiawan & Sesilia (2019)**, industri konveksi memiliki karakteristik fleksibel, berbasis pesanan (*custom*), dan sangat dipengaruhi oleh tren desain serta kemampuan produksi.

b Peran Pemasaran Dalam Penjualan Konveksi Dan Merchandise

Pemasaran berperan penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen serta membangun citra merk. Dalam hal ini, rencana pemasaran yang berhasil mampu menaikkan daya tarik dan memperbesar jangkauan target konsumen. Menurut Winarso et al. (2023), Strategi pemasaran digital, termasuk inovasi produk dan penggunaan media sosial, memiliki efek

positif terhadap pertumbuhan penjualan secara signifikan.

c **Pemanfaatan Media Sosial Dalam Industri Konveksi Dan Merchandise**

Media sosial menjadi alat penting dalam pemasaran modern, terutama untuk pelaku usaha konveksi dan *merchandise* yang menasar segmen anak muda atau komunitas. Platform seperti Instragram dan TikTok digunakan untuk menampilkan portofolio produk, promosi, serta menjalin interaksi dengan konsumen. Menurut Setianingsih et al. (2024), Digital marketing melalui media sosial mampu meningkatkan penjualan UMKM dalam industri kreatif

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini bersifat kualitatif. Dengan menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan menggunakan wawancara mendalam dan pengamatan. Data yang dikumpulkan selanjutnya dijabarkan dan dianalisis untuk mendukung penemuan hasil yang tepat. Objek penelitian dilakukan pada usaha konveksi dan *merchandise* Store Valsty Production yang memaksimalkan Instagram untuk kebutuhan promosi secara digital.

Data yang menjadi dasar penelitian ini terdiri dari jenis data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data atau informasi yang telah dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian atau dari sumber aslinya yang dilakukan melalui wawancara. Data sekunder adalah data atau informasi yang didapatkan dari

sumber – sumber lain, seperti dari internet, laporan dan artikel jurnal.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, setelah data diperoleh dari narasumber selanjutnya merangkum dan menyederhanakan data tersebut melalui proses reduksi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial Oleh Valsty Production

Media sosial sebagai media promosi yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk Valsty Productio. Dalam hal ini, Instagram menjadi platform utama yang digunakan untuk membranding dan mempromosikan produk mereka, banyaknya pengguna Instagram terutama kalangan anak muda memberikan peluang yang signifikan dalam jangkauan yang lebih besar. Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Valsty Production yaitu pembuatan konten yang menarik dan informatif, dimana tim Valsty Production berkomitmen untuk membuat konten yang menampilkan proses pembuatan, kualitas bahan, dan keunikan desain yang ditawarkan berkualitas kemudian diposting di akun Instagram. Dengan cara ini konsumen dapat melihat kualitas produk yang dihasilkan oleh Valsty Production.

Melalui branding yang konsisten di Instagram, Valsty Production berusaha membangun citra yang positif dimata konsumen. Dengan memanfaatkan Instagram secara efektif, Valsty Production tidak hanya berhasil untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun identitas merk yang kuat. Valsty Production memahami bahwa media sosial tidak hanya

menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan pendekatan kepada konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, Valsty Production telah berhasil menjadikan Instagram sebagai salah satu media promosi dalam strategi pemasaran mereka yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan usaha yang berkelanjutan

Efektifitas Promosi Digital pada Valsty Production

Pada era digital saat ini, Valsty Production menjadikan strategi promosi digital sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka. Pada hasil wawancara terhadap pihak manajemen Valsty Production, promosi digital dianggap lebih efektif dibandingkan dengan promosi tradisional karena kemampuan promosi digital untuk menarik pelanggan jauh lebih luas. Salah satu keunggulan utama dari promosi digital adalah efisiensi biaya, dilihat dari banyak kasus, Valsty Production hanya perlu mengeluarkan biaya untuk iklan berbayar pada platform, sementara banyak fitur di media sosial dapat digunakan secara gratis. Selain keunggulan utamanya promosi digital juga memungkinkan Valsty Production dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan customer, dimana melalui interaksi di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan citra merk yang baik. Dengan membangun hubungan yang kuat kepada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

Bagi Valsty Production promosi digital memberikan kesempatan untuk memanfaatkan konten visual yang menarik, seperti gambar dan video produk, konten visual tersebut dapat menarik perhatian pelanggan dengan lebih efektif

dibandingkan dengan teks atau gambar statis yang sering digunakan pada promosi tradisional. Dengan menampilkan produk dalam konten yang menarik dapat meningkatkan minat dan daya tarik konsumen terhadap produk konveksi dan *merchandise* yang ditawarkan oleh Valsty Production. Pada era digital ini Valsty Production berhasil memanfaatkan potensi promosi digital untuk meningkatkan penjualan dan keberlangsungan usaha mereka.

Mengukur Keberhasilan Promosi Digital pada Valsty Production

Valsty Production menerapkan berbagai strategi promosi digital untuk memperkenalkan produk konveksi dan merchandise mereka kepada masyarakat. Pada hasil wawancara, salah satu cara utama untuk mengukur keberhasilan promosi digital adalah melalui peningkatan jumlah pesanan yang diterima, peningkatan ini dapat dijadikan tolak ukur bahwa strategi promosi yang dilakukan berhasil menarik perhatian. Valsty Production tidak hanya mengandalkan jumlah pesanan sebagai satu – satunya ukuran keberhasilan tetapi juga pengenalan merk pada masyarakat luas, tujuan utama promosi digital adalah untuk memperkenalkan produk mereka, oleh karena itu pentingnya untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal Valsty Production.

Perubahan Algoritma dan Tren Digital Dalam Meningkatkan Penjualan

Pada era digital yang sangat dinamis, pihak manajemen Valsty Production memahami bahwa perubahan algoritma dan tren pemasaran digital adalah tantangan sekaligus peluang yang harus dihadapi. Dunia media sosial terus bergerak cepat,

karena itu kemampuan beradaptasi secara cepat dan cerdas menjadi kunci keberhasilan Valsty Production dalam meningkatkan penjualan produk. Perubahan algoritma sering memengaruhi jangkauan dan penjualan produk, sehingga bagi Valsty Production pemahaman tentang dinamika sangat penting supaya konten yang dibuat tetap relevan dan menjangkau konsumen yang tepat. Strategi yang dilakukan Valsty Production dalam menghadapi perubahan algoritma dan tren pemasaran digital :

- a. Pengamatan dan Analisis Algoritma
Valsty Production selalu memantau dan berusaha mengikuti setiap algoritma dari berbagai platform digital, mereka tidak hanya menunggu perubahan tetapi juga update terhadap perubahan tersebut. Dengan memahami bagaimana algoritma bekerja, Valsty Production dapat lebih mengoptimalkan konten yang dibuat agar menarik perhatian konsumen.
- b. Berinovasi Dengan Teknologi
Valsty Production menyadari bahwa perubahan adalah hal konstan dalam pemasaran digital, yang menjadikan Valsty Production terus berinovasi dengan teknologi untuk mengukur performa konten, dan mengidentifikasi jenis konten yang paling disukai. Dengan mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi dan tren pemasaran, Valsty Production dapat mengetahui strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif
Dengan komitmen untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan, Produksi Valsty siap menghadapi tantangan yang ada dan menggunakan kemungkinan yang

muncul di media sosial dan pemasaran digital.

KESIMPULAN

Valsty Production berhasil menerapkan strategi promisi digital melalui sosial media, khususnya instagram, dimana memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk konveksi serta *merchandise* di toko Valsty Production. Dengan berfokus pada media sosial terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra merk, dan meningkatkan interaksi pelanggan. Keunggulan promise digital, seperti efisiensi biaya, kemudahan evaluasi, dan kemampuan beradaptasi dengan tren, menjadi faktor pendorong utama keberhasilan Valsty Production. Diluar itu, kapabilitas bisnis ini dalam menghadapi perubahan algoritma media sosial serta memanfaatkan konten visual menarik serta turut berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirah, N., Jumaini, J., & Indriati, G. (2023). Hubungan Kecanduan Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental Remaja Pada Masa Pandemi Covid-19. *Coping: Community of Publishing in Nursing*, 11(1), 72. <https://doi.org/10.24843/coping.2023.v11.i01.p10>
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal JMM*, 6(2), 1477–1485.

- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada Psa Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 14.
- Fadhilah, J. R., & Putri, N. E. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service di Pegadaian cabang Tarandam kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 2598–9944.
<https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2501/http>
- Jamaludin, J., Syarifah, A., & Karyadi, K. (2022). Faktor-Faktor Penyebab Kecanduan Media Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. *Edu Dharma Journal: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 138.
<https://doi.org/10.52031/edj.v6i2.424>
- Khotimah, K., & Irawati, C. (2019). Penerapan Sistem Informasi Bisnis Pada Strategi Bauran Pemasaran Produk Dan Promosi Terhadap Pengaruh Tingkat Penjualan Kuliner Seafood Lamongan Cak Tur. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 18(3), 249-258.
- Setianingsih, R., Amira, B., Khadijah, S., Herman, W. H. F. P., & Nurbaiti. (2024). Efektivitas Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus UMKM Mami Kitchen. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 299–309.
<https://doi.org/10.71456/sur.v3i1.1104>
- Setiawan, A. G., & Sesilia, O. (2019). Trend Industri Fesyen di Indonesia. <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102.
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Supardi, & Mulyadi. (2023). The Impact of Social Media and Innovation Strategy on the Marketing Performance of Small and Medium Sized Enterprises (Smes) in Bekasi City, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01688.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688>