

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI EFEKTIF BAGI UMKM JESSICA COLLECTION DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PASAR

Golan Hasan¹, Ryo Martin²

Universitas Internasional Batam

e-mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341363.ryo@uib.edu²

Abstrak –Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial sebagai alat promosi efektif bagi UMKM Jessica Collection dalam meningkatkan daya saing pasar. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pembentukan citra merek melalui konten visual dan interaksi digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang konsisten, interaksi dua arah, analisis target konsumen, serta kolaborasi digital mampu meningkatkan brand awareness, kepercayaan, dan engagement konsumen. Pemanfaatan media sosial secara optimal membantu Jessica Collection memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan strategi pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan, UMKM dapat bertahan dan berkembang di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Media Sosial, UMKM, Strategi Promosi, Daya Saing, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di era digital saat ini, tantangan UMKM semakin kompleks seiring meningkatnya persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Media sosial hadir sebagai solusi strategis yang mampu menjembatani keterbatasan modal promosi UMKM melalui penyampaian informasi yang cepat, luas, dan interaktif. Pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara real-time, sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Bowo, 2022).

Perkembangan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah mengubah pola pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital yang berbasis visual dan interaksi. Platform tersebut memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan produk secara kreatif melalui konten foto dan video yang menarik. Dalam konteks pemasaran, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat pembentukan citra merek dan peningkatan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan brand awareness serta menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi nyata dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM di tengah persaingan digital yang semakin ketat (Golan & Erika, 2023).

Jessica Collection sebagai UMKM yang bergerak di bidang busana muslim menghadapi tantangan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing pasar. Produk gamis dan tunik yang ditawarkan harus mampu bersaing tidak hanya dari segi kualitas, tetapi juga dari segi strategi pemasaran yang digunakan. Pemanfaatan media sosial menjadi langkah strategis dalam memperkenalkan produk kepada target pasar yang lebih luas. Melalui konten visual yang konsisten dan relevan, Jessica Collection dapat membangun identitas merek yang kuat serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti mampu meningkatkan minat beli dan

memperkuat posisi UMKM di pasar digital (Faricha Bachrie et al., 2025).

Keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan UMKM dalam memahami perilaku konsumen digital. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis target konsumen menjadi aspek penting dalam penyusunan strategi promosi. Dengan memahami karakteristik dan preferensi audiens, UMKM dapat menyusun pesan promosi yang lebih tepat sasaran. Pendekatan berbasis data melalui analisis insight media sosial membantu pelaku usaha mengevaluasi efektivitas konten serta menyesuaikan strategi pemasaran secara berkelanjutan (Farrel et al., n.d.).

Selain strategi konten dan analisis konsumen, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam pemasaran digital. Media sosial memungkinkan UMKM membangun kredibilitas melalui testimoni pelanggan, interaksi aktif, serta kolaborasi dengan influencer. Kepercayaan yang terbentuk akan meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek di pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran media sosial sebagai alat promosi efektif bagi UMKM Jessica Collection dalam meningkatkan daya saing pasar (Budiarti, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM Jessica Collection. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena pemasaran digital yang dijalankan oleh UMKM. Data penelitian diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas media sosial Jessica Collection serta analisis konten yang diunggah pada platform digital. Selain itu, data pendukung diperoleh dari studi literatur yang relevan dengan topik pemasaran digital dan UMKM. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengkaji strategi promosi secara kontekstual dan sistematis sesuai dengan kondisi nyata di lapangan (Golan & Erika, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi media sosial, dokumentasi konten digital, serta analisis insight platform. Observasi difokuskan pada jenis konten, frekuensi unggahan, pola interaksi, dan respon audiens terhadap promosi yang dilakukan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data visual dan naratif yang merepresentasikan strategi pemasaran digital Jessica Collection. Analisis insight media sosial digunakan untuk memahami tingkat engagement, jangkauan konten, serta efektivitas komunikasi pemasaran. Pendekatan ini membantu peneliti memperoleh gambaran menyeluruh mengenai praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM (Faricha Bachrie et al., 2025).

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menginterpretasikan temuan berdasarkan teori dan referensi yang relevan. Data yang diperoleh dianalisis untuk mengidentifikasi peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan kepercayaan konsumen. Hasil analisis kemudian dikaitkan dengan konsep strategi pemasaran digital UMKM. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menyusun kesimpulan yang komprehensif dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran akademik yang sistematis mengenai efektivitas media sosial sebagai alat promosi UMKM (Roqybah et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM Jessica Collection. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Strategi konten, interaksi digital, analisis target pasar, serta kolaborasi digital menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran. Pembahasan berikut menguraikan secara rinci hasil temuan penelitian berdasarkan aspek-aspek utama pemasaran digital UMKM.

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Jessica Collection

Media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM Jessica Collection melalui penyampaian informasi produk secara cepat dan luas (Bowo, 2022). Platform digital seperti Instagram dan TikTok memungkinkan Jessica Collection menampilkan produk gamis dan tunik dengan visual yang menarik sehingga lebih mudah menjangkau konsumen potensial (Golan & Erika, 2023). Pemanfaatan media sosial juga membantu UMKM mengurangi ketergantungan pada promosi konvensional yang membutuhkan biaya besar (Faricha Bachrie et al., 2025). Dengan jangkauan pasar yang lebih luas, Jessica Collection mampu bersaing dengan pelaku usaha lain di sektor busana muslim (Roqybah et al., 2025).

Selain meningkatkan jangkauan pasar, media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah antara Jessica Collection dan konsumennya (Sefthian & Asbari, 2025). Interaksi melalui komentar dan pesan langsung menciptakan kedekatan emosional yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Budiarti, 2025). Respons yang cepat dan informatif menunjukkan profesionalitas UMKM dalam melayani pelanggan (Habibie & Yuliana, 2025). Kepercayaan yang terbentuk dari interaksi digital ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing usaha (Adha et al., 2025).

Media sosial juga memungkinkan UMKM melakukan adaptasi strategi pemasaran berdasarkan respons pasar secara real-time (Farrel et al., n.d.). Jessica Collection dapat mengevaluasi performa promosi melalui fitur analitik media sosial untuk mengetahui efektivitas konten yang diunggah (Roqybah et al., 2025). Pendekatan berbasis data ini membantu UMKM mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat (Syukur et al., 2025). Dengan demikian, media sosial tidak hanya meningkatkan eksistensi digital, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif Jessica Collection di pasar busana muslim (Zahra et al., 2025).

Strategi Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Konsumen

Strategi konten menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran digital Jessica Collection (Farrel et al., n.d.). Konten visual berupa foto dan video produk mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi pengguna (Zahra et al., 2025). Penyajian konten yang relevan dengan tren busana muslim membantu Jessica Collection membangun daya tarik merek di media sosial (Roqybah et al., 2025). Konten yang informatif dan estetis mendorong konsumen untuk memberikan respons berupa komentar dan likes (Syukur et al., 2025).

Konsistensi dalam mengunggah konten juga berperan penting dalam meningkatkan engagement konsumen (Budiarti, 2025). Unggahan yang dilakukan secara rutin menciptakan persepsi bahwa Jessica Collection dikelola secara profesional (P. et al., 2024). Konsistensi visual dan gaya komunikasi membantu membangun identitas merek yang mudah dikenali (Zahra et al., 2025). Dengan identitas yang kuat, konsumen lebih mudah mengingat dan mempercayai produk yang ditawarkan (Habibie & Yuliana, 2025).

Variasi konten seperti testimoni pelanggan, video tutorial, dan konten interaktif

mampu menjaga minat audiens (Syukur et al., 2025). Konten partisipatif mendorong keterlibatan aktif konsumen dalam interaksi digital (Faricha Bachrie et al., 2025). Tingginya tingkat engagement menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan audiens (Farrel et al., n.d.). Dengan engagement yang meningkat, peluang terjadinya konversi penjualan juga semakin besar (Roqybah et al., 2025).

Pengaruh Interaksi Digital terhadap Kepercayaan Konsumen

Interaksi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen Jessica Collection (Budiarti, 2025). Respons cepat terhadap pertanyaan dan komentar menunjukkan kepedulian UMKM terhadap konsumennya (Adha et al., 2025). Konsumen yang merasa diperhatikan cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek (Habibie & Yuliana, 2025). Kepercayaan ini menjadi dasar penting dalam keputusan pembelian di lingkungan digital (Sefthian & Asbari, 2025).

Testimoni pelanggan yang dibagikan melalui media sosial memperkuat kredibilitas Jessica Collection (Syukur et al., 2025). Pengalaman positif pelanggan menjadi referensi penting bagi konsumen baru (Budiarti, 2025). Konten testimoni menciptakan bukti sosial yang meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk (Nugroho et al., 2025). Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat dibangun secara berkelanjutan melalui interaksi digital yang transparan (P. et al., 2024).

Transparansi informasi produk juga berkontribusi dalam menjaga kepercayaan konsumen (Habibie & Yuliana, 2025). Penyampaian informasi yang jelas mengenai harga, bahan, dan ukuran mengurangi risiko ketidakpuasan pelanggan (Adha et al., 2025). Komunikasi yang jujur memperkuat hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumen (Golan & Erika, 2023). Kepercayaan yang terjaga akan meningkatkan loyalitas dan daya saing Jessica Collection (Roqybah et al., 2025).

Analisis Target Konsumen sebagai Dasar Strategi Promosi

Analisis target konsumen menjadi dasar utama dalam penyusunan strategi promosi Jessica Collection (Roqybah et al., 2025). Pemahaman terhadap karakteristik wanita muslim sebagai target pasar membantu UMKM menyusun pesan promosi yang relevan (Faricha Bachrie et al., 2025). Segmentasi pasar yang tepat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Farrel et al., n.d.). Dengan memahami kebutuhan audiens, promosi dapat dilakukan secara lebih terarah (Syukur et al., 2025).

Perilaku konsumen digital sangat dipengaruhi oleh tren dan visual konten (Zahra et al., 2025). Analisis insight media sosial membantu Jessica Collection mengetahui preferensi audiens (Habibie & Yuliana, 2025). Data tersebut digunakan untuk menentukan waktu unggah dan jenis konten yang paling diminati (Faricha Bachrie et al., 2025). Pendekatan berbasis data meningkatkan efisiensi strategi promosi digital (Roqybah et al., 2025).

Pemahaman target konsumen memungkinkan UMKM menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter audiens (Golan & Erika, 2023). Strategi promosi yang adaptif membantu Jessica Collection tetap relevan dengan dinamika pasar (Syukur et al., 2025). Dengan promosi yang tepat sasaran, daya saing UMKM dapat meningkat secara signifikan (P. et al., 2024). Analisis konsumen menjadi fondasi keberhasilan pemasaran digital berkelanjutan (Bowo, 2022).

Peran Kolaborasi Digital dan Influencer dalam Promosi UMKM

Kolaborasi dengan influencer menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan promosi Jessica Collection (Budiarti, 2025). Influencer memiliki pengaruh besar terhadap audiens yang mempercayai rekomendasi mereka (Nugroho et al., 2025). Pemilihan influencer yang sesuai dengan citra merek meningkatkan efektivitas promosi (Habibie & Yuliana, 2025). Kolaborasi ini membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas

(Roqybah et al., 2025).

Promosi melalui influencer dinilai lebih autentik dibandingkan iklan konvensional (Budiarti, 2025). Audiens cenderung lebih percaya pada pengalaman yang dibagikan secara personal (Syukur et al., 2025). Kepercayaan ini meningkatkan minat beli terhadap produk Jessica Collection (P. et al., 2024). Dengan demikian, kolaborasi digital berkontribusi pada peningkatan kredibilitas merek (Adha et al., 2025).

Selain influencer, kolaborasi dengan pelanggan juga memperkuat hubungan merek (Syukur et al., 2025). Pelibatan pelanggan dalam konten menciptakan rasa memiliki terhadap merek (Faricha Bachrie et al., 2025). Strategi kolaboratif ini meningkatkan loyalitas konsumen (Habibie & Yuliana, 2025). Dengan kolaborasi digital yang tepat, Jessica Collection mampu mempertahankan daya saing di pasar digital (Zahra et al., 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berperan sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM Jessica Collection. Media sosial memungkinkan UMKM melakukan promosi produk secara efisien, luas, dan interaktif tanpa membutuhkan biaya besar. Melalui pemanfaatan platform digital, Jessica Collection mampu meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Selain promosi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi yang aktif dan responsif mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Strategi konten yang konsisten dan relevan menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang profesional.

Kesimpulan lainnya menunjukkan bahwa analisis target konsumen dan kolaborasi digital menjadi pendukung utama keberhasilan pemasaran. Dengan pendekatan berbasis data dan komunikasi yang adaptif, Jessica Collection mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R., Permatasari, N. T., Anwar, S., Rizal, D., Wardana, A. K., Supriadi, Y., & Suhana, N. (2025). Digitalisasi UMKM: Pelatihan Penggunaan Aplikasi Penjualan Online dan Strategi Promosi di Media Sosial Desa Sindangmandi. *Jurnal Medika: Medika*, 4(4).
- Bowo, F. A. (2022). Peran e-commerce dan strategi promosi ditinjau dari kebijakan klustering UMKM di era digital. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 59–74. <https://www.ejournal-jayabaya.id/Perspektif/article/download/73/51>
- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota SURABAYA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 161–168. <https://e-jurnal.stiebii.ac.id/index.php/ekonomibisnis>
- Faricha Bachrie, E., Aspuri, A. S., Rahmawaty, N. Q., & Wildan, M. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan Donat Bunda AL. *Jurnal Kajian Strategi Dan Manajemen*, 6(2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jksm>
- Farrel, M., Putra, R., Yuliana, L., Alfian, R., & Perkasa, D. H. (n.d.). Meningkatkan Penjualan Bisnis UMKM Dengan Manajemen Sosial Media. *Subserve: Community Service and Empowerment Journal*, 1(1). Retrieved December 26, 2025, from <https://journal.primeidentityhouse.com/index.php/SCSEJ>
- Ginting, C. C. B., & Candra, Y. T. A. (2024). Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing Bagi UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 1(4), 122–130. <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/JPM/article/download/930/1304>
- Golan, H., & Erika, E. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Usaha Pangkas Rambut Cemerlang. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 64–75. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v4i1.2325>

- Habibie, A., & Yuliana, L. (2025). Pengembangan Digital Marketing Melalui Media Sosial Pada UMKM Hawary Kost. *Subserve: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1). <https://journal.primeidentityhouse.com/index.php/SCSEJ>
- Hasan, G., & Lim, J. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk terhadap UMKM “Master Food.” . *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 2(1).
- Nugroho, M. Y., Prameswari, M. F., Ramadhan, F. G., & Walidah, Z. (2025). STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UKM MBOK NYAMIL. *AKSIME: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen & Ekonomi*, 5(3), 1–15. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/AKSIME/article/download/6466/3220>
- P., W., Agustina, R., Rachman Al Hakim, Y., Irfan, M., Sembe Sigita, D., Sunaryo, A., & Lukito, H. (2024). Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ibu PKK Desa Watesprojo. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(4), 226–236. <https://doi.org/10.62951/unggulan.v2i2.1387>
- Roqybah, L., Fattah Yuniansyah, I., Insiyah, F., Sekar Pramitha, A., Maulia Rizki, A., Rokhmaturrizqiyah, F., Zain, B., Fajar Muhamad, D., Kurniawan, A., & Rizkisa Salsabila, A. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk UMKM: Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Lokal Melalui Media Sosial.
- Sefthian, S., & Asbari, M. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 29–36. <https://ejournal.ayasophia.org/index.php/jismab/article/download/169/61>
- Syukur, A., Widiastuti, W., Surasati, F., Mazia, L., Sasetio, J., Hidayat, I., Taqiyyah, M. R., Anggraini, F. S., Rusmawati, C. P., & Zhafira, R. (2025). Pemanfaatan Sosial Media Marketing sebagai Alat Pemasaran Efektif untuk Peningkatan Bisnis UMKM. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 3(1), 60–69. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v3i01.1225>
- Zahra, Z. A., Hazizah, S., Azzahra, N. A., Apriyana, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Media Sosial dalam Promosi Produk Budaya UMKM Ramah Lingkungan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 23. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4260>.