

EKSPLORASI STRATEGI PEMASARAN DAN DIFERENSIASI PRODUK PADA TOKO NINDI SHOP MENGGUNAKAN PLATFORM FACEBOOK

Queen Resky Sandria¹, Siti Armada Sari², Wa Ode Hikmawati³, Ahmad Efrin Ewi⁴,
Abdul Rachman Rika⁵
queenresky24@gmail.com¹, ssitiarmada@gmail.com², whikmawati90@gmail.com³,
efrinefrin625@gmail.com⁴, rachaldandily@gmail.com⁵
Universitas Halu Oleo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan diferensiasi produk yang diterapkan oleh Toko Nindi Shop melalui platform Facebook. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital, khususnya bagi pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi aktivitas pemasaran di akun Facebook Nindi Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui live streaming, konten visual harian, dan pendekatan emosional terhadap pelanggan. Adapun strategi diferensiasi produk dilakukan dengan pelabelan merek, pemilihan produsen yang berbeda dari pesaing, serta adaptasi terhadap tren digital. Tantangan terbesar yang dihadapi adalah penurunan engagement pada fitur live di Facebook Pro, yang diatasi dengan strategi insentif kepada tim promosi. Kesimpulannya, strategi yang dijalankan oleh Nindi Shop efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan dan meningkatkan daya saing UMKM di platform digital. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi praktis dan teoritis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis media sosial.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Diferensiasi Produk, UMKM, Facebook, Digital Marketing.

ABSTRACT

This study aims to explore the marketing strategies and product differentiation implemented by Nindi Shop through the Facebook platform. The research is grounded in the importance of utilizing social media as a digital promotional tool, particularly for small and medium enterprises (SMEs). A qualitative approach was employed using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation of Nindi Shop's Facebook marketing activities. The findings reveal that the marketing strategies involved live streaming, daily visual content, and emotional engagement with customers. Product differentiation was achieved by labeling the brand, sourcing products from alternative suppliers, and adapting to digital fashion trends. The main challenge encountered was the decline in engagement on the Facebook Pro live feature, which was addressed through incentive-based sharing strategies. In conclusion, Nindi Shop's strategies effectively foster customer engagement and enhance SME competitiveness in digital platforms. This research offers both practical and theoretical insights for the development of social media-based marketing strategies for SMEs.

Keywords: Marketing Strategy, Product Differentiation, SME, Facebook, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting sebagai sarana pemasaran produk sekaligus menjangkau konsumen dengan lebih luas, cepat, dan efisien secara biaya (Kotler & Keller, 2016:514). Salah satu platform yang masih relevan dan memiliki jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia adalah Facebook, dengan mayoritas penggunanya berasal dari kalangan dewasa hingga orang tua (Statista, 2023). Kondisi ini

menjadikan Facebook sebagai kanal yang potensial dalam strategi pemasaran UMKM, terutama dalam membangun komunikasi langsung dan relasi yang lebih dekat dengan pelanggan (Susanto et al., 2020).

Strategi pemasaran sendiri dapat dimaknai sebagai serangkaian aktivitas terpadu yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara efektif ke segmen pasar yang dituju (Kotler & Armstrong, 2019). Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai yang menonjol di mata konsumen sekaligus menjaga keunggulan bersaing. Pada UMKM, strategi ini umumnya disesuaikan dengan kondisi keterbatasan sumber daya, namun tetap mengandalkan kreativitas dalam menjangkau konsumen secara langsung dan lebih personal (Tjiptono, 2019).

Adapun diferensiasi produk merupakan langkah strategis perusahaan untuk menghadirkan keunikan produk yang membedakannya dari para pesaing—baik dari aspek mutu, desain, fitur, pelayanan, hingga merek (Kotler & Keller, 2016, hlm. 276). Upaya ini bertujuan menciptakan persepsi nilai lebih di benak pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang (Kartajaya & Yuswohady, 2005).

UMKM sebagai bagian penting dari perekonomian nasional dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran digital yang tepat akan sangat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat (Maulana et al., 2024). Salah satu metode yang cukup efektif adalah pemanfaatan Facebook untuk promosi, interaksi, hingga transaksi langsung melalui fitur live selling (Zuliani et al., 2024).

Contohnya adalah Nindi Shop, sebuah UMKM yang sejak tahun 2016 mengandalkan Facebook untuk memasarkan produk-produk fashion muslimah. Berdasarkan hasil wawancara, platform ini dipilih karena dominasi penggunaannya yang berasal dari kalangan orang tua, yang memang menjadi target utama pasarnya. Selain itu, fitur siaran langsung (live) memungkinkan penjual berinteraksi real-time dengan calon pembeli, termasuk mempermudah proses pemesanan. Pada awalnya, Nindi Shop menggunakan strategi mengikuti akun serupa untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi (engagement), serta secara konsisten membagikan konten berupa video stok masuk, foto produk yang dikenakan model, dan hiburan ringan guna menarik perhatian audiens.

Keunggulan lain dari Nindi Shop adalah pada strategi diferensiasi produk yang diterapkan. Produk diberi label khusus dengan nama toko dan dipasok dari sumber berbeda dibandingkan toko sejenis. Misalnya, jilbab diperoleh dari pemasok di Makassar, bukan dari Jakarta seperti kebanyakan pesaing, dan daster diambil dari produk-produk yang tengah tren di TikTok. Diferensiasi ini berperan besar dalam membangun identitas merek dan menciptakan loyalitas pelanggan (Kartajaya & Yuswohady, 2005).

Beberapa studi terdahulu menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial, termasuk Facebook, secara signifikan dapat meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas pemasaran UMKM (Handayani et al., 2024; Hidayat & Widodo, 2022). Di samping itu, penerapan strategi diferensiasi produk juga terbukti mampu memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan (Setyowati & Utami, 2020; Hijratun & Animah, 2024).

Namun demikian, sebagian besar riset sebelumnya bersifat kuantitatif dan lebih menitikberatkan pada variabel umum seperti efektivitas promosi atau tingkat kepuasan pelanggan (Simanjuntak & Purwanto, 2022). Masih jarang ditemukan penelitian yang menggali secara mendalam bagaimana pelaku UMKM kecil merancang strategi pemasaran digital dan menjalankan diferensiasi produk secara spesifik melalui satu platform saja—seperti Facebook—terlebih lagi yang berbasis pada konteks lokal, seperti yang dilakukan oleh Nindi Shop.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha, diketahui bahwa Nindi Shop

menerapkan berbagai strategi khas yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, terdapat gap penelitian dalam hal pendekatan eksploratif terhadap strategi pemasaran berbasis Facebook yang dikombinasikan dengan diferensiasi produk dalam konteks UMKM lokal. Penelitian terdahulu cenderung menyoro media sosial secara umum tanpa mengkaji strategi spesifik yang dilakukan oleh pelaku UMKM pada level praktik langsung, seperti pemanfaatan fitur live, konten harian, ataupun taktik menjangkau konsumen spesifik berdasarkan demografi Facebook. Padahal, Nindi Shop menggunakan strategi khas seperti menyematkan label toko pada produk, memilih pemasok berbeda dari pesaing, memanfaatkan konten video barang baru dan humor untuk meningkatkan atensi, serta mengadopsi pola live dan promosi musiman sebagai sarana peningkatan penjualan. Perubahan perilaku konsumen yang cepat, serta kompetisi antar-penjual di platform Facebook semakin menuntut strategi yang inovatif dan adaptif, sebagaimana dilakukan oleh Nindi Shop yang kini beralih menggunakan Facebook Profesional dan menerapkan sistem monetisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini menunjukkan bahwa aspek eksplorasi yang bersifat kontekstual dan terarah dapat mengisi celah dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran serta bentuk diferensiasi produk yang diterapkan oleh Toko Nindi Shop melalui platform Facebook. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran digital UMKM, serta secara praktis memberi gambaran konkret bagi pelaku usaha kecil dalam memanfaatkan media sosial untuk peningkatan daya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran serta bentuk diferensiasi produk yang diterapkan oleh Nindi Shop dalam memanfaatkan media sosial Facebook (Yin, 2014). Studi kasus dianggap sesuai karena mampu memberikan pemahaman kontekstual yang mendalam terhadap praktik nyata pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas pemasaran (Creswell, 2014).

Lokasi penelitian berada di toko Nindi Shop yang terletak di Jl. Jend. M.T Haryono Kel. Lalolara Kec. Kambu, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Penelitian dilaksanakan selama periode Mei hingga Juni 2025. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha yang juga bertindak sebagai pengelola akun Facebook Nindi Shop dan Admin Toko, serta beberapa pelanggan yang aktif berinteraksi melalui platform tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital di Facebook, serta dokumentasi berupa unggahan konten, komentar dari pelanggan, dan tanggapan admin. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan panduan wawancara yang disusun berdasarkan tema-tema eksploratif (Rahadi & Abdillah, 2013; Maulana et al., 2024).

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengikuti model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014), yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi, data hasil wawancara dan dokumentasi diseleksi untuk mengambil informasi yang relevan, lalu disajikan dalam bentuk narasi dan matriks tematik guna mempermudah proses interpretasi secara mendalam.

Untuk memastikan kredibilitas data, dilakukan triangulasi baik dari segi sumber maupun teknik. Validasi dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melakukan klarifikasi ulang kepada informan utama (Handayani et al., 2024). Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan keterkaitan data

empirik dengan teori-teori yang relevan dalam bidang pemasaran digital dan strategi diferensiasi produk (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019) sebagai bagian dari upaya memperkuat validitas internal penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

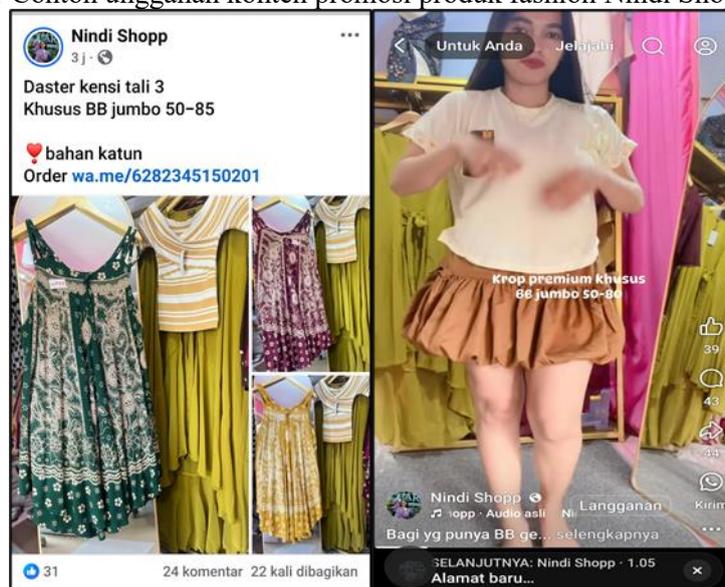
Strategi Pemasaran Nindi Shop melalui Facebook

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Nindi Shop secara konsisten memanfaatkan platform Facebook sebagai media utama dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Penggunaan Facebook dinilai strategis mengingat platform ini memiliki jangkauan luas dan digunakan secara aktif oleh kelompok usia yang menjadi target pasar utama toko, yakni kalangan ibu rumah tangga dan dewasa muda.

Salah satu strategi inti yang digunakan adalah pemanfaatan fitur live streaming atau siaran langsung yang dilakukan secara rutin untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen secara real time. Melalui siaran ini, pemilik toko dapat menyampaikan deskripsi produk, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta menerima pesanan dengan sistem “keep” di kolom komentar. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat komunikasi antara penjual dan pembeli, tetapi juga membangun rasa percaya dari pelanggan karena adanya interaksi langsung.

Selain siaran langsung, konten harian seperti unggahan foto produk terbaru dan video singkat yang menampilkan model sedang menggunakan produk juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Menariknya, Nindi Shop turut menyisipkan elemen hiburan dalam bentuk konten humor ringan guna menjaga perhatian pengikut mereka. Penggunaan konten yang interaktif dan menghibur ini sejalan dengan temuan Zuliawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa interaktivitas dan konsistensi dalam mengunggah konten merupakan kunci untuk meningkatkan engagement atau keterlibatan pengguna di media sosial.

Gambar 1. 1 Contoh unggahan konten promosi produk fashion Nindi Shop di Facebook



Lebih lanjut, pemilik Nindi Shop mengungkapkan bahwa strategi awal mereka dimulai dengan mengikuti akun-akun serupa guna memperluas jaringan dan menarik pengikut awal. Langkah ini dilakukan untuk menjaga eksistensi akun serta membangun komunitas pengguna yang loyal. Strategi tersebut mencerminkan pendekatan customer relationship management (CRM) yang dinilai efektif dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016),

yang menekankan pentingnya interaksi yang berkelanjutan dalam konteks pemasaran digital.

Diferensiasi Produk

Untuk membangun keunggulan kompetitif, Nindi Shop juga menerapkan strategi diferensiasi produk yang cukup khas. Diferensiasi dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, setiap produk yang dijual diberikan label khusus berupa nama toko, sehingga menciptakan identitas visual yang mudah dikenali oleh pelanggan. Kedua, Nindi Shop memilih jalur distribusi produk dari pemasok yang berbeda dari pesaing, seperti mengambil barang dari Makassar—bukan Jakarta seperti kebanyakan toko lain—serta mengikuti tren busana muslimah terbaru yang tengah populer di media sosial seperti TikTok.

Langkah diferensiasi ini diyakini dapat meningkatkan persepsi nilai dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2019), bahwa keunikan produk mampu menciptakan nilai tambah di benak pelanggan. Lebih dari itu, menurut Kartajaya & Yuswohady (2005), strategi diferensiasi yang tepat dapat menjadi landasan dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Gambar 1. 2 Label khusus Nindi Shop pada produk fashion



Untuk UMKM lokal, pendekatan ini dinilai relevan dan realistis. Penyesuaian terhadap selera pasar dan sumber daya lokal menjadikan strategi ini tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga lebih berkelanjutan dalam jangka panjang (Setyowati & Utami, 2020).

Tantangan dan Adaptasi

Seiring berjalannya waktu, Nindi Shop juga menghadapi sejumlah tantangan dalam menjalankan strategi pemasarannya di Facebook. Salah satu permasalahan utama adalah penurunan jumlah penonton saat siaran langsung, yang disebabkan oleh perubahan algoritma pada platform tersebut. Untuk merespons situasi ini, pemilik toko menerapkan inovasi berupa pemberian insentif undian pulsa bagi anggota tim yang membantu membagikan (share) siaran langsung ke berbagai grup atau halaman Facebook lainnya. Strategi ini terbukti meningkatkan kembali jumlah penonton sekaligus menciptakan keterlibatan komunitas yang lebih aktif.

Langkah adaptif seperti ini menunjukkan ketangguhan pelaku UMKM dalam menavigasi perubahan digital yang dinamis. Temuan ini menguatkan pernyataan Simanjuntak & Purwanto (2022) serta Prasetyo & Yuniar (2020), yang menyoroti pentingnya kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan teknologi untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing.

Efektivitas Strategi dan Dampaknya

Strategi pemasaran yang diterapkan Nindi Shop tidak hanya berdampak di ranah digital, namun juga mendorong peningkatan interaksi secara langsung dengan pelanggan di toko fisik. Program diskon musiman dan pemberian hadiah langsung bagi pembelian tertentu mendorong pelanggan yang awalnya hanya melihat promosi di Facebook untuk datang langsung ke toko. Fenomena ini menunjukkan adanya konversi nyata dari aktivitas digital ke transaksi offline.

Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian Susanto et al. (2020), yang menyimpulkan bahwa integrasi media sosial dengan promosi emosional dapat meningkatkan loyalitas dan partisipasi aktif pelanggan. Strategi digital yang dijalankan oleh Nindi Shop mampu memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha serta meningkatkan visibilitas toko di tengah persaingan pasar lokal yang ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Nindi Shop melalui platform Facebook terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Penggunaan fitur siaran langsung (live streaming), unggahan konten produk secara rutin, serta penyisipan elemen hiburan dalam bentuk konten humor telah menciptakan interaksi yang kuat antara pelaku usaha dan pelanggan. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang melalui pendekatan personal yang konsisten. Selain itu, penerapan diferensiasi produk melalui pemberian label merek toko dan pemilihan pemasok yang berbeda dari pesaing turut berkontribusi dalam menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang bersifat adaptif dan berbasis pada pemahaman terhadap perilaku konsumen digital sangat relevan untuk diterapkan oleh pelaku UMKM sebagai usaha lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai praktik pemasaran UMKM berbasis media sosial, tetapi juga menegaskan pentingnya kreativitas dan konsistensi dalam membangun keberlanjutan usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Handayani, S. H., Feranita, N. V., & Dwimahendrawan, A. (2024). Pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 9(1), 12–20. https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/8558
- Hijratun, S., & Animah. (2024). Pengaruh strategi diferensiasi terhadap kinerja UMKM: Keunggulan kompetitif sebagai mediator. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Unud*, 14(2), 101–110. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/view/113920>
- Kartajaya, H., & Yuswohady. (2005). *Positioning, diferensiasi, & brand: Strategi memenangkan pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, A. N., Ardiyansyah, & Zam, N. (2024). Eksplorasi pemasaran digital melalui Facebook oleh UMKM desa Mendahara Ilir. *Innovative Journal*, 3(1), 22–31. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/11681/8460>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Prasetyo, S., & Yuniar, N. (2020). *Strategi pemasaran berbasis digital untuk UMKM di Indonesia*.

- Jurnal Ekonomi dan Pemasaran, 15(1), 22–33. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jrespro/article/view/4673>
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media: Case study handicraft business in Palembang. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/1312.3532>
- Setyowati, T., & Utami, R. (2020). Analisis strategi diferensiasi produk UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 101–109.
- Simanjuntak, D., & Purwanto, H. (2022). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial di Indonesia: Studi di Facebook. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(2), 102–116.
- Statista. (2023). Facebook usage statistics worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Susanto, A., Sari, A., Rachmawanto, E. H., & Setiadi, D. R. I. M. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk produk UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan. *Abdimasku*, 2(1), 42–51. <https://www.researchgate.net/publication/364485292>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Zuliawati, Z. E., Dewi, P. S., Muhtadien, A. Z., Aprilia, I., Ezyah, E., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap kinerja UMKM “Nasi Liwet Ayam Sambel Matah”. *Community Development Journal*, 5(2), 3775–3781. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/27510>.