Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 17050-17059

Strategi Media Sosial Terhadap Peningkatan Pemasaran Pada Usaha Jahit Ferra Fashion House

Ferra Fajriyah[1], Fitriani[2] , Miftah Fadhli Asad[3], Sri Aisyah Yope[4]
[1,4]Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sinjai
[2]Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sinjai
[3]Program Studi Sistem dan Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sinjai
Corresponding Author: ferrafajriyah90@gmail.com1, fitrifitriani2909@gmail.com2, miftah.fadhli19@gmail.com3, sriaisyahyope@gmail.com4

Published: July , 2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to assess the impact of social media use on the growth of Ferra Fashion House's business. This business uses digital platforms like Instagram and WhatsApp to display product results and facilitate long-term communication with customers. The methodology used in this study is a kualitatif deskriptif approach with a focus on literature studies. The study's findings indicate that social media has a significant impact on increasing visibility, market share, and customer satisfaction. More than 70% of new transactions originate from initial interactions through social media, which were not previously facilitated by traditional promotions. Even though there are issues with content consistency and keterbatasan in digital marketing strategies, social media is still an effective tool for strengthening business-customer relationships and increasing business day-to-day in the digital age.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Ferra Fashion House, Customer Satisfaction, Marketing Strategy.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak penggunaan media sosial terhadap pertumbuhan bisnis Ferra Fashion House. Bisnis ini menggunakan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp untuk menampilkan hasil produk dan memfasilitasi komunikasi jangka panjang dengan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada studi literatur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Lebih dari 70% transaksi baru berasal dari interaksi awal melalui media sosial, yang sebelumnya tidak difasilitasi oleh promosi tradisional. Meskipun ada masalah dengan konsistensi konten dan keterbatasan dalam strategi pemasaran digital, media sosial masih merupakan alat yang efektif untuk memperkuat hubungan bisnis-pelanggan dan meningkatkan bisnis sehari-hari di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Ferra Fashion House, Kepuasan Pelanggan, StrategiPemasaran.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Ferra Fashion House, usaha yang bergerak dalam pembuatan pakaian custom untuk wanita dan anak, telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan

visibilitas dan jangkauan pasar. Meskipun usaha ini sudah aktif menggunakan platform digital, terdapat permasalahan spesifik yang perlu ditangani, yaitu seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepuasan pelanggan dan efektivitas pemasaran. Media sosial merupakan pendekatan pemasaran yang paling mudah dan murah saat ini (Nizarudin et al., 2024).

Media sosial mungkin memudahkan konsumen mengakses informasi dan berinteraksi dengan usaha. Namun, interaksi dua arah antara Ferra Fashion House dan pelanggan masih terbatas. Banyak pelanggan yang lebih memilih berkomunikasi melalui media sosial karena kemudahan mendapatkan informasi, mengajukan pertanyaan, atau mengubah pesanan tanpa harus datang langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkat jika media sosial dimanfaatkan lebih maksimal sebagai kanal komunikasi yang memudahkan interaksi langsung. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Abidin Achmad et al., 2020).

Pemanfaatan media sosial secara optimal tidak hanya membantu Ferra Fashion House meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, namun juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika dilakukan dengan benar, media sosial dapat menjadi alat yang hebat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membuat informasi lebih mudah diakses, memberikan ruang untuk feedback secara diam-diam, dan memfasilitasi komunikasi yang lebih mendalam. Kunci sukses dalam usaha menjahit ini yang paling utama adalah kepuasan pelanggan (Sari et al., 2024).

Dari uraian di atas, bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan pada usaha jahit seperti Ferra Fashion House. Media sosial memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi, berkomunikasi langsung, serta melihat hasil produk secara visual tanpa harus datang ke tempat usaha. Interaksi yang terbangun melalui media sosial berpotensi mempererat hubungan antara usaha dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang optimal dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan usaha jahit berbasis layanan custom.

Sebagai salah satu bentuk Usaha Mikro dan Kecil (UMK), usaha jahit juga tidak terlepas dari dampak digitalisasi ini. Jika sebelumnya promosi usaha jahit banyak mengandalkan dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap di lingkungan sekitar, kini pelaku usaha jahit mulai memanfaatkan media sosial untuk menampilkan hasil karya, membangun merek (branding), serta menawarkan layanan mereka secara lebih luas. Dengan media sosial, usaha jahit dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa batasan geografis. Dalam era modern ini, usaha jahit telah mengalami perubahan dan perkembangan yang signifikan, seiring dengan evolusi gaya busana dan teknologi produksi tekstil (Sari et al., 2024).

Saat ini, media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lainnya sering digunakan untuk tujuan bisnis, mempromosikan produk terkenal maupun produk sendiri. Pemilik bisnis dapat menawarkan anggaran pemasaran yang lebih efektif dengan menggunakan internet. Internet tidak mahal, mudah diakses, dan berkapasitas besar. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk menjual berbagai macam barang (Abidin Achmad et al., 2020).

Meski media sosial memiliki potensi besar untuk mendukung pemasaran, tidak semua pelaku usaha jahit mampu memanfaatkannya secara strategis. Banyak yang belum mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mempercepat layanan, dan menciptakan pengalaman interaktif yang berkesan. Selain itu, masih sedikit usaha jahit yang melakukan evaluasi mendalam terhadap sejauh mana aktivitas media sosial berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Dalam suatu bisnis diperlukan adanya strategi untuk mengembangkan atau mempertahankan suatu usaha dalam segala situasi maupun kondisi (Luthfiyah et al., 2021).

Dari uraian diatas, bahwa media sosial tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih mudah, cepat, dan personal antara usaha dan pelanggan. Keberadaannya memberi kemudahan akses informasi, ruang untuk feedback, serta peluang meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, masih banyak pelaku usaha jahit yang belum mengoptimalkan strategi ini secara maksimal, terutama dalam mengevaluasi dampaknya terhadap efektivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan.

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial untuk promosi, pelaku usaha juga perlu memperhatikan etika dan aturan, khususnya soal perlindungan konsumen dan data pribadi. Konten yang disampaikan harus jujur, tidak menyesatkan, dan tetap menghormati privasi pelanggan. UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU ini mengatur tentang hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha, termasuk dalam hal iklan dan promosi di media sosial.

Bukti konkret dari efektivitas media sosial dalam mendukung pemasaran usaha jahit dapat dilihat pada kasus "Ibu Noni" di Lempuing, Kota Bengkulu, sebagaimana diuraikan oleh Sari et al., (2024). Usaha jahit rumahan ini mampu meningkatkan jangkauan pasarnya secara signifikan setelah aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan juga Facebook untuk menampilkan hasil karya, berinteraksi dengan pelanggan, serta memfasilitasi proses pemesanan. Peningkatan pesanan hingga 50% dalam waktu kurang dari satu tahun menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat dapat mendorong pertumbuhan usaha secara nyata, bahkan bagi pelaku UKM skala kecil.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar kehadiran media sosial berkontribusi pada hubungan yang lebih kuat antara Ferra Fashion House dan pelanggannya, serta seberapa baik pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan yang ditawarkan oleh usaha jahit Ferra Fashion House.

Literatur Review

Strategi Media Sosial dalam Pemasaran UKM

Strategi pemasaran di era digital mengalami pergeseran besar dengan hadirnya media sosial sebagai alat utama dalam menjangkau konsumen. Usaha kecil dan menengah (UKM) telah beralih ke platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dari pada promosi dari mulut ke mulut atau media konvensional. Hal ini terlihat nyata dalam praktik usaha jahit seperti Ferra Fashion House yang memanfaatkan media sosial untuk menampilkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun merek.

Penelitian oleh Maria et al., (2024) menyoroti bagaimana teknologi mutakhir seperti AI, big data, dan cloud computing mendorong transformasi digital, termasuk dalam praktik bisnis skala kecil. Meskipun UKM belum menggunakan teknologi tingkat tinggi seperti AI secara langsung, penggunaan media sosial dapat dikategorikan sebagai langkah awal dalam transformasi digital tersebut.

Aurelia Widya Astuti et al. (2023) menunjukkan bahwa Untuk mempertahankan daya saing UKM, penting bagi mereka untuk dapat menyesuaikan diri dengan tren pasar dan kemajuan teknologi. Media sosial menjadi alat utama dalam membaca dinamika pasar secara cepat dan murah. UKM dapat melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data yang diperoleh dari interaksi media sosial.

Menurut (Sari et al., 2024), strategi media sosial yang berhasil melibatkan lebih dari sekadar membuat unggahan menarik. Pelaku usaha harus mampu menjalin komunikasi dua arah, membalas pertanyaan, menerima kritik, dan merespons permintaan pelanggan. Hal ini membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap brand.

Studi oleh Mohamad Chaidir, Grace Yulianti, (2024) menemukan bahwa digitalisasi memiliki dampak signifikan terhadap inovasi dalam UKM. Media sosial memungkinkan UKM berinovasi dalam penyampaian pesan, pengemasan konten, dan layanan pelanggan. Inovasi ini tidak membutuhkan investasi besar, tetapi berdampak besar pada persepsi konsumen.

Namun, tantangan besar tetap ada. Banyak pelaku UKM, terutama di daerah, yang belum memiliki keterampilan atau strategi jelas dalam memanfaatkan media sosial. Godwin et al., (2024) menyebutkan bahwa keterbatasan literasi digital dan sumber daya manusia menjadi penghambat utama dalam implementasi strategi media sosial yang efektif.

Aziezy et al., (2024) dalam studi mereka di desa Waluyo menunjukkan bahwa pendampingan dan pelatihan sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman pelaku UKM terhadap penggunaan media sosial. Hal ini menjadi indikasi bahwa strategi media sosial memerlukan intervensi edukatif yang berkelanjutan.

Salah satu aspek penting dalam strategi ini adalah konsistensi. Tanpa konsistensi dalam konten, frekuensi unggahan, dan interaksi, akun media sosial UKM cenderung ditinggalkan oleh

pengikut. Maka dari itu, memiliki kalender konten dan rencana kampanye yang terstruktur dengan baik sangat penting bagi pelaku UKM.

Dari segi branding, media sosial sangat efektif dalam membangun identitas visual dan narasi bisnis. Ferra Fashion House, misalnya, dapat menggunakan Instagram untuk menampilkan desain custom mereka secara estetis, yang secara langsung mencerminkan citra profesional dan personalisasi layanan yang ditawarkan.

Dari uraian diatas bahwa, media sosial merupakan komponen vital dalam strategi pemasaran UKM. Ia bukan hanya sarana komunikasi dan promosi, tetapi juga alat untuk membangun hubungan, memperoleh umpan balik pasar, dan membentuk loyalitas konsumen. Keberhasilan strategi ini sangat tergantung pada pemahaman, konsistensi, serta kemampuan pelaku UKM dalam merespons tren digital secara adaptif.

Tolak Ukur Media Sosial dalam Proses Pemasaran – Studi pada Instagram dan WhatsApp

Dalam praktik pemasaran digital, dua platform yang menonjol dan paling banyak digunakan oleh pelaku UKM adalah Instagram dan WhatsApp. Instagram berperan besar dalam membangun daya tarik visual dan personalisasi brand, sementara WhatsApp mendukung komunikasi yang lebih intim dan transaksional. Kedua platform ini tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran.

Menurut Rifai et al., (2022), Instagram memungkinkan pelaku usaha membangun citra profesional melalui unggahan visual yang menarik. Ini sangat penting bagi bisnis berbasis produk seperti fashion. Estetika feed dan stories dapat langsung mempengaruhi emosi dan minat pembelian calon pelanggan.

Sementara itu, WhatsApp memungkinkan komunikasi satu-satu yang bersifat langsung dan privat. Fitur katalog, pesan siaran, dan status bisnis sangat berguna untuk mengirimkan promosi, mengelola pesanan, dan menindaklanjuti pelanggan. WhatsApp menjadi media yang memperpendek jalur komunikasi antara penjual dan pembeli.

Tolak ukur keberhasilan strategi media sosial tidak lagi dihitung pada jumlah pengikut. Faktor yang lebih signifikan adalah keterlibatan pengguna, yang mencakup pesan masuk, komentar, dan tingkat konversi penjualan. Ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Yenni Tri Yanti Gulo, Anjes Tatema Jefanya Ndraha, & Reklis Putri Haria, (2025) bahwa data partisipatif pelanggan harus digunakan untuk menilai kinerja media sosial.

Menariknya, Ferra Fashion House secara aktif memanfaatkan Instagram untuk menampilkan hasil jahitan custom yang elegan. Kombinasi antara gambar produk, dan testimoni pelanggan yang mampu menarik perhatian dan membangun hubungan emosional.

Sari et al., (2024) mencatat bahwa strategi media sosial yang baik akan meningkatkan nilai persepsi terhadap produk. Hal ini dikarenakan visualisasi produk yang dikurasi dengan baik serta kehadiran sosial yang aktif mampu menciptakan kesan profesional dan dapat dipercaya.

WhatsApp juga mendukung upaya penyesuaian layanan secara langsung. Pelanggan bisa mengajukan permintaan khusus, negosiasi, atau komplain dengan cepat. Ini menurunkan hambatan dalam proses pembelian dan meningkatkan kepuasan layanan.

Salah satu indikator penting lainnya adalah frekuensi dan kecepatan respon terhadap pesan pelanggan. Semakin cepat dan personal tanggapan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. WhatsApp Business API menyediakan statistik yang membantu mengukur aspek ini.

Ketersediaan data analitik di kedua platform juga menjadi nilai tambah. Instagram menyediakan data impresi, jangkauan, klik tautan, dan data demografi audiens. WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha memantau jumlah pesan terkirim, dibaca, dan dibalas. Ini semua menjadi dasar evaluasi strategi pemasaran digital.

Oleh karena itu, penggunaan Instagram dan WhatsApp sebagai alat pemasaran bukan hanya soal eksistensi digital, tetapi menjadi proses strategis yang terukur. Kombinasi keduanya memberi keseimbangan antara promosi visual dan komunikasi personal, menjadikannya tolok ukur nyata keberhasilan pemasaran digital pada UKM seperti Ferra Fashion House.

METODE PENELITIAN

Untuk menggambarkan dan menganalisis peran strategis media sosial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pada usaha jahit, penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi literatur. Metode penelitian deskriptif kualitatif ini memanfaatkan referensi dan berbagai artikel jurnal. Semua data yang diperoleh diolah menjadi data kualitatif dan disampaikan dalam bentuk deskripsi dari berbagai sumber dan rujukan jurnal ilmiah (Kusuma et al., 2023).

Sumber utama dalam penelitian ini adalah jurnal akademis yang membahas tentang pemanfaatan media sosial dalam pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM), strategi pemasaran digital, dan dampak media sosial terhadap pertumbuhan bisnis dan operasional sehari-hari. Selain itu, buku-buku yang mengulas teori-teori terkait komunikasi digital, perilaku konsumen di era media sosial, dan pemasaran berbasis platform digital juga dijadikan referensi utama untuk memperkuat landasan teori penelitian ini.

Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan pentingnya penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk, interaksi pelanggan, dan visibilitas di UKM, khususnya pada usaha jahit Ferra Fashion House, sebuah perusahaan lokal di bidang fashion wanita dan anak-anak.

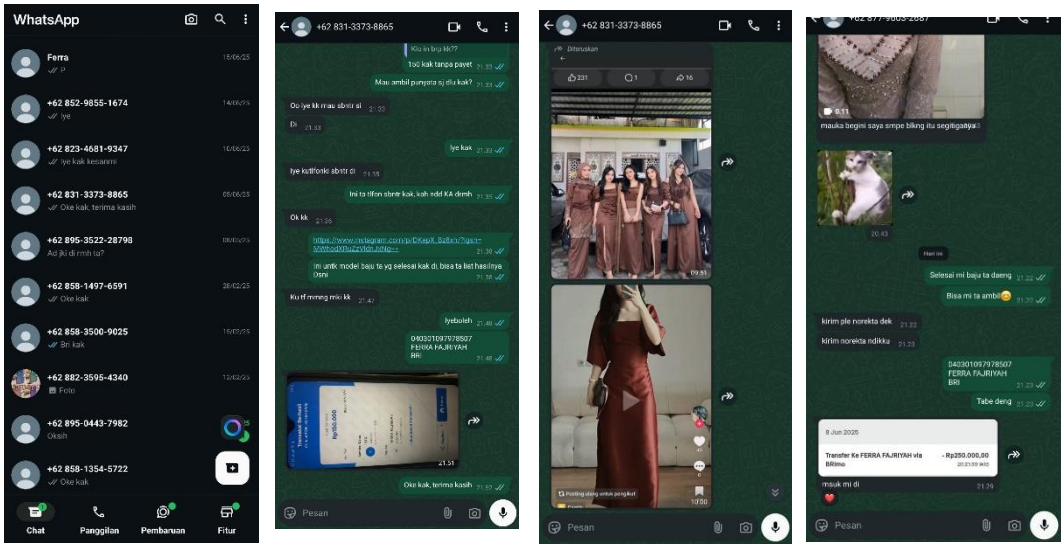
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menujukkan bahwa dalam usaha jahit Ferra Fashion House memanfaatkan beberapa platform media sosial untuk kegiatan promosi usahanya seperti Instagram dan Whatsapp. Instagram digunakan sebagai tempat digital untuk menampilkan desain jahitan custom yang estetik dan menarik secara visual, sedangkan WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Ferra Fashion House mulai aktif menggunakan platform media sosial sebagai tempat promosi pada akhir tahun 2024, yang dimana pada saat itu media sosial sangat terbukti sangat membantu dalam membangun citra merek yang lebih profesional serta memperluas pasar hingga ke luar daerah bahkan menjangkau pelanggan dari luar kota yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui metode promosi konvensional.

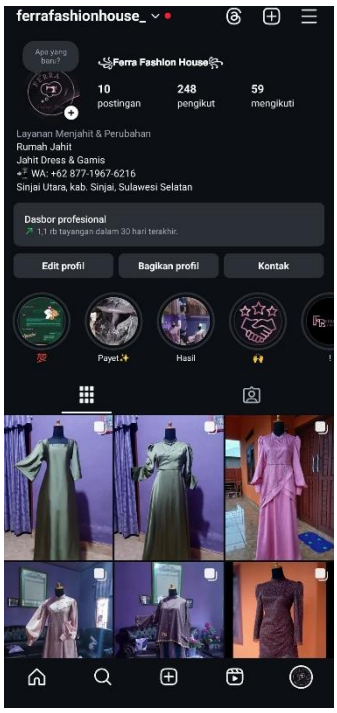
Pemilihan platform tersebut dikarenakan pada kemudahan penggunaan, jangkauan audiens yang luas, serta efektivitas dalam membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Sejak aktif di media sosial, jumlah pelanggan meningkat secara signifikan. Sebelumnya, pemasaran hanya bergantung pada pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut, namun kini banyak pelanggan baru datang karena melihat unggahan di media sosial, baik dari feed Instagram, story, maupun testimoni dari pelanggan. Media sosial memberi kontribusi besar terhadap penjualan pada usaha jahit Ferra Fashion House, bahkan lebih dari 70% transaksi baru berasal dari interaksi awal melalui Instagram atau WhatsApp, dibandingkan metode lama seperti brosur atau pemasaran offline.

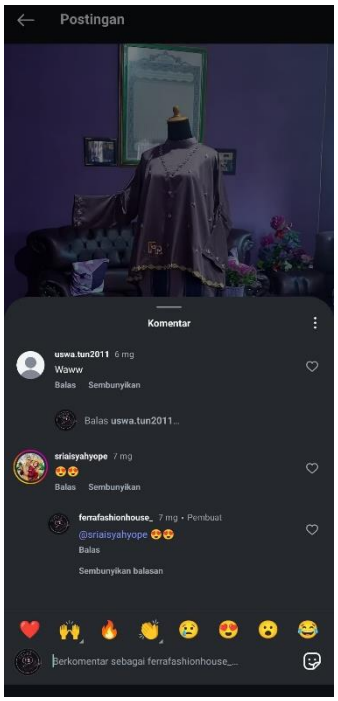
Sebagai pendukung dari temuan ini, dokumentasi berupa tangkapan layar komunikasi pelanggan melalui WhatsApp serta unggahan hasil produk di akun Instagram resmi usaha (ferrafashionhouse_).

Dokumentasi pada penggunaan aplikasi WhatsApp;



Dokumentasi pada penggunaan aplikasi Instagram;







Adanya keterlibatan aktif dari pelanggan dalam proses pemesanan, konsultasi, hingga testimoni menjadi bukti visual yang menguatkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi pasif, tetapi benar-benar menjadi media interaksi dua arah yang mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Misalnya, pada komunikasi via WhatsApp, pelanggan dapat langsung menanyakan harga, mengirimkan model yang diinginkan, hingga melakukan pembayaran tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Sementara di Instagram, visualisasi hasil jahitan seperti dress dan gamis dipublikasikan secara konsisten, lengkap dengan testimoni serta interaksi pelanggan melalui kolom komentar. Aktivitas ini bukan hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara usaha dan pelanggan yang berdampak pada loyalitas jangka panjang. Setelah adanya penggunaan aplikasi WhatsApp dan Instagram sebagai strategi dalam peningkatan pasar, terbukti sangat berpengaruh karena semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan usaha jahit ini. Konsumen juga tidak perlu lagi datang langsung ke tempat usaha untuk melakukan pemesanan, sehingga mempermudah proses transaksi secara signifikan.

Hal ini sangat berbeda dibandingkan sebelum penggunaan aplikasi tersebut, di mana jumlah pesanan masih terbatas dan usaha hanya dikenal oleh lingkungan sekitar secara langsung. Kini, dengan adanya media sosial dan komunikasi digital, jumlah pelanggan meningkat dan jangkauan pasar pun terus mengalami peningkatan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Jenis konten yang paling sering diunggah oleh Ferra Fashion House meliputi foto proses pengerjaan jahitan costum, foto hasil jahitan custom, serta testimoni pelanggan. Kadang-kadang juga disisipkan story video pendek pada proses pembuatan baju untuk meningkatkan kepercayaan dan menunjukkan kualitas kerja.

Respon audiens terhadap unggahan cukup positif; postingan sering mendapat komentar, likes, serta pesan langsung yang menanyakan harga atau model jahitan. Beberapa unggahan bahkan sering dibagikan ulang oleh pelanggan yang puas.

Komunikasi antara pelanggan dan usaha jahit Ferra Fashion House melalui media sosial berlangsung dengan cepat dan responsif. Pelanggan bisa mengirimkan desain yang diinginkan, menanyakan ketersediaan bahan, atau melakukan revisi pesanan dengan mudah. Mayoritas pelanggan lebih memilih berinteraksi melalui media sosial dari pada harus datang secara langsung, karena lebih praktis dan tidak memakan waktu, terutama bagi pelanggan yang hanya ingin konsultasi terlebih dahulu tanpa harus jauh menghabiskan waktunya ketempat usaha Ferra Fashion House. Penggunaan media sosial secara tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan karena mempercepat proses layanan, memudahkan informasi produk, serta menciptakan kedekatan yang lebih personal antara penjual dan pembeli tetapi juga ada proses yang perlu di hadapi.

Meskipun media sosial sangat bermanfaat, tetap ada beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu untuk membuat konten secara konsisten, kurangnya pengetahuan tentang teknik promosi digital yang lebih canggih, serta kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dukungan iklan berbayar. Hingga saat ini, evaluasi formal mengenai efektivitas media sosial dalam strategi pemasaran belum dilakukan secara rutin, namun dari hasil penjualan dan interaksi pelanggan, terlihat jelas bahwa media sosial membawa dampak positif dan menjadi bagian penting dari perkembangan usaha jahit Ferra Fashion House.

KESIMPULAN

Media sosial terbukti memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan pemasaran pada usaha jahit Ferra Fashion House. Platform seperti Instagram dan WhatsApp memiliki kemampuan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan citra merek yang lebih profesional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan, terutama melalui konten visual dan komunikasi langsung. Meskipun masih terdapat tantangan dalam konsistensi konten dan pemanfaatan teknik promosi yang lebih canggih, media sosial telah menjadi komponen vital dalam strategi pemasaran usaha jahit berbasis layanan custom. Maka dari itu, optimalisasi pemanfaatan media sosial secara strategis dan berkelanjutan sangat disarankan untuk meningkatkan daya saing UKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk

UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 17–31. https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31

Aziezy, E., Pahlevi, A., Ramadhan, S., Saputra, A. A., Program,), Manajemen, S., Ekonomika, F., & Bisnis, D. (2024). Revitalisasi Bisnis UMKM di Desa Waluyo Melalui Inovasi Digital. Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan, 4(3), 54–59. https://doi.org/10.59818/jpm.v4i3.761

Godwin, G., Raihana, S., Junaedi, P., & Hardini, M. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. 5(2), 41–47.

Kusuma, I. A., Dwi, F., Afifah, N., Ruba, M. G., Yudha Utama, Y., & Kediri, I. (2023). Analisis Manajemen Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis. Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy, 2(1). https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings

Luthfiyah, A., Djamhur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., & Riau, U. M. (2021). Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Manajemen Strategi Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru) Azura. Pendidikan Tambusai, 5 (2), 3033–3041. https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1337

Maria, V., Rizky, S. D., & Akram, A. M. (2024). Mengamati Perkembangan Teknologi dan Bisnis Digital dalam Transisi Menuju Era Industri 5 . 0. Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahan, 2(3), 175–187.

Mohamad Chaidir, Grace Yulianti, S. S. 3. (2024). Dampak Digitalisasi terhadap Inovasi Teknologi pada.

Nizarudin, A., Sumiyati, S., Aryansyah, A. F., & Afandi, R. A. (2024). Pendampingan Usaha Mikro Penjahit dengan Pemanfaatan Papan Identitas dan Media Sosial sebagai Media Promosi. E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 15(1), 112–117. https://doi.org/10.26877/e-dimas.v15i1.15413

Rifai, D., Fitri, S., & Ramadhan, I. N. (2022). Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi. ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal, 3(1), 49–52. https://doi.org/10.34306/abdi.v3i1.752

Sari, A. R., Lidyah, R., Nurhijrah, Kristanti, D., & Agusman, Y. (2024). Social Marketing Project Pemasaran Produk UMKM Penjahit Rumahan Melalui Media Sosial Pada Usaha Jahit Ibu Noni Di Lempuing Kota Bengkulu. Jurnal Pengabdian West Science, 2(02), 179–184. https://doi.org/10.58812/jpws.v2i02.234

Yenni Tri Yanti Gulo, Anjes Tatema Jefanya Ndraha, Reklis Putri Haria, S. Z. (2025). PADA UMKM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA GUNUNGSITOLI. 02, 7–14.

Undang-undang

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2000 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.