

Vol. 3, No. 1, 2024

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI INDUSTRI SEPATU SANDAL S3SHOP

**Oryz Agnu Dian Wulandari¹, Novita Ulin Nikmah², Gitana Tri Andimas³, Rezky Aby
Qofanny⁴**

**Oryz Agnu Dian Wulandari (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Catur Insan)^{1,2,3,4}**

Corresponding author :
oryz.wulandari@cic.ac.id

ABSTRAK

Era digital telah mengubah cara pandang pemasaran secara signifikan, mendorong perusahaan sepatu sandal seperti S3Shop untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang inovatif dan kreatif, tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, namun juga membuka peluang baru untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas media sosial perusahaan sandal sepatu S3shop, sehingga memungkinkan pemahaman menyeluruh tentang penerapan dan dampak strategi pemasaran digital serta menggali pengalaman lebih dalam tentang motivasi di baliknya. Strategi yang dipilih dan bagaimana strategi tersebut diadaptasi dari waktu ke waktu berdasarkan respons konsumen. Hasil pembelajaran mengungkapkan bahwa penerapan media sosial dan e-commerce dalam strategi pemasaran digital S3Shop memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness yang tercermin melalui pertumbuhan jumlah pengikut di berbagai platform media sosial, peningkatan interaksi dengan pelanggan. Serta peningkatan frekuensi penyebutan merek, pendekatan ini dapat memperkuat kehadiran digital merek S3shop, tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun komunitas online yang aktif dan menciptakan loyalitas yang tinggi, yang dapat mendorong penjualan dan menciptakan nilai merek S3shop. Strategi ini juga memungkinkan S3Shop memanfaatkan analisis data untuk lebih memahami kebutuhan konsumen, menyesuaikan penawaran produk, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka.

Kata kunci: Digital Marketing, Pemasaran, Strategi Media Sosial

ABSTRACT

The digital era has changed the way marketing is viewed significantly, encouraging sandal shoe companies like S3Shop to create innovative and creative digital marketing strategies, not only changing the way companies interact with consumers, but also opening up new opportunities to reach a wider and more diverse audience. This research uses a qualitative descriptive method, by collecting data through in-depth interviews and direct observation of the social media activities of the shoe company S3shop, thereby enabling a comprehensive understanding of the implementation and impact of digital marketing strategies as well as exploring deeper experiences. regarding the motivation behind it. The strategy chosen and how it is adapted over time based on consumer response. The learning results reveal that the application of social media and e-commerce in S3Shop's digital marketing strategy has had a significant impact on increasing brand awareness which is reflected through the growth in the number of followers on various social media platforms, increasing interactions with customers. In addition to increasing the frequency of brand mentions, this approach can strengthen the digital presence of the S3shop brand, not only increasing brand visibility, but also building an active online community and creating high loyalty, which can drive sales and create S3shop brand value. This strategy also allows S3Shop to leverage data analytics to better understand consumer needs, tailor product offerings, and optimize their marketing campaigns.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, Social Media Strategy

PENDAHULUAN

Pabrik sepatu S3Shop yang terletak di Sumedang merupakan salah satu produsen sepatu terkemuka di Indonesia, yang secara konsisten menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi untuk pasar lokal maupun internasional. Dalam beberapa tahun terakhir, industri manufaktur sepatu di Indonesia, termasuk pabrik S3Shop, mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk sepatu yang modis dan fungsional.

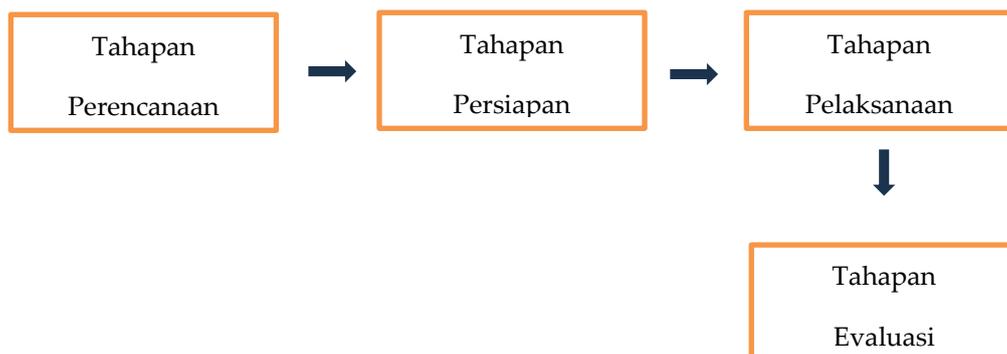
Kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa industri manufaktur sepatu telah menjadi tulang punggung ekonomi di daerah-daerah seperti Sumedang, yang terkenal dengan kualitas sepatu kulitnya. Penelitian terbaru oleh Jones dan Smith (2020) mengungkapkan bahwa investasi dalam teknologi produksi yang canggih dapat meningkatkan efisiensi produksi sekaligus mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Namun demikian, meskipun kemajuan teknologi telah membawa dampak positif, tantangan utama yang dihadapi oleh pabrik-pabrik sepatu di Indonesia termasuk S3Shop adalah meningkatnya persaingan global dan fluktuasi pasar yang tidak stabil (Brown, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi inovatif yang diterapkan oleh pabrik sepatu S3Shop untuk mengatasi tantangan pasar yang ada, serta untuk mengeksplorasi potensi pengembangan lebih lanjut dalam konteks teknologi dan desain produk. Secara khusus, artikel ini akan mengemukakan hipotesis bahwa penerapan teknologi produksi yang terkini dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing pabrik, sambil menjaga keberlanjutan lingkungan.

Dengan mengeksplorasi langkah-langkah strategis yang diambil oleh pabrik S3Shop, penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur tentang manajemen industri manufaktur sepatu, serta memberikan wawasan praktis bagi para praktisi dan pengambil keputusan di sektor ini.

METODE PEMBELAJARAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pembelajaran dan observasi. Adapun detail tahapan kegiatan seperti pada gambar dibawah ini.



Tahapan Perencanaan

Pada tahap perencanaan ini, untuk pelaksanaan kegiatan pembelajaran bersama, dimulai dengan menetapkan tujuan yang jelas dan terstruktur, seperti memahami pelaksanaan strategi pemasaran digital S3SHOP dan mengidentifikasi praktik terbaik untuk industri alas kaki sandal dan sepatu. kemudian mengembangkan rencana kegiatan yang mencakup waktu untuk observasi lapangan, sesi wawancara, dan diskusi kelompok. Koordinasi dengan tim manajemen S3SHOP dilakukan untuk memastikan penerimaan kunjungan dan pertukaran informasi. Sebagai bagian penting dari persiapan mereka, dan untuk mengembangkan serangkaian pertanyaan yang relevan dan terperinci. Pertanyaan-pertanyaan tersebut meliputi strategi pemilihan platform media sosial, teknik membuat konten yang menarik, bagaimana mengukur efektivitas kampanye digital, serta tantangan dan solusi saat menerapkan strategi pemasaran digital di industri alas kaki sandal sepatu. Dengan persiapan yang matang ini, kami berharap kegiatan pembelajaran bersama ini dapat memberikan wawasan berharga yang dapat membantu menginformasikan pengembangan strategi pemasaran digital S3SHOP.

Tahapan Persiapan

Pada tahapan ini, dilakukan persiapan pelaksanaan kegiatan pembelajaran mengenai strategi digital marketing. Persiapan ini dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat pada tahapan perencanaan sebelumnya. Proses persiapan mencakup berbagai aspek yang penting untuk memastikan kelancaran dan kesuksesan kunjungan industri.

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan ini merupakan puncak dari proses pembelajaran, yang berlangsung intensif selama satu hari, yaitu pada tanggal 23 Februari 2024. Selama periode ini, peserta pembelajaran yang terdiri dari mahasiswa bersama dengan pihak S3SHOP, terlibat dalam serangkaian kegiatan yang telah direncanakan dengan seksama. Diawali dengan tur pabrik yang memberikan gambaran nyata tentang proses produksi dan operasional S3SHOP, dilanjutkan dengan sesi wawancara mendalam dengan tim manajemen dan pemasaran. Selanjutnya dilakukan *workshop* interaktif, di mana mahasiswa dan pihak industri bersama-sama menganalisis studi kasus, mendiskusikan tantangan terkini dalam digital marketing, dan bertukar ide inovatif.

Setelah rangkaian kegiatan selesai, mahasiswa dan pihak industri segera melakukan evaluasi menyeluruh. Proses evaluasi ini mencakup analisis feedback dari mahasiswa dan pihak S3SHOP, review terhadap data dan informasi yang terkumpul, serta penilaian terhadap pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pelaksanaan, tetapi juga menilai kualitas wawasan yang diperoleh, relevansi pembelajaran dengan kebutuhan industri, serta potensi implementasi strategi baru yang muncul selama diskusi. Hasil evaluasi ini akan

menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi konkret bagi pengembangan strategi digital marketing S3SHOP, serta menjadi bahan pertimbangan untuk perbaikan format pembelajaran di masa mendatang.

Tahapan Evaluasi

Hasil evaluasi menyeluruh yang dilakukan mahasiswa dan pihak industry pasca kegiatan pembelajaran intensif di S3SHOP menunjukkan bahwa program ini berhasil memberikan wawasan berharga tentang proses produksi dan strategi pemasaran digital perusahaan, memfasilitasi pertukaran ide inovatif antara mahasiswa dan pihak industri, serta menghasilkan rekomendasi konkret untuk pengembangan strategi digital marketing S3SHOP, sekaligus menjadi acuan untuk penyempurnaan format pembelajaran di masa mendatang antara pihak industry dan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

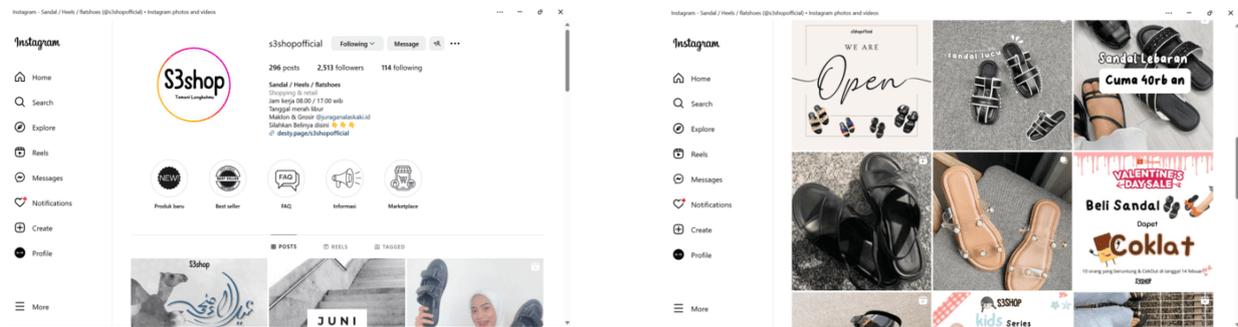
Pembelajaran dilaksanakan di Ware House S3SHOP di Dusun, Cihonje No.003/003, Karanglayung, Kec. Conggeang, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. 11 mahasiswa dari prodi Manajemen dan didampingi oleh Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis serta salah satu staff dari pihak industri.



Gambar 1 Tim Pembelajaran Mahasiswa

Materi pembelajaran ini berfokus pada strategi pemasaran digital yang dirancang khusus untuk meningkatkan kinerja penjualan di berbagai platform media social dan e-commerce populer seperti Instagram, TikTok Shop, dan Shopee. Strategi ini menggabungkan teknologi terkini, memanfaatkan fitur unik yang ditawarkan, dan menganalisis data untuk membuat keputusan yang lebih tepat. Mahasiswa dan pihak industri belajar bagaimana mengoptimalkan konten di setiap platform, dan menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran produk dan penjualan.

Strategi Digital Marketing yang diterapkan di platform Instagram sangatlah membantu Perusahaan untuk meningkatkan insight dan berdampak pada peningkatan penjualan. Dengan membuat schedule post, mengimplementasikan menjadi konten yang relevan dengan target audience membuat engagement rate Instagram meningkat yang dipengaruhi oleh banyaknya interaksi dengan pelanggan.



Gambar 2 Konten Instagram

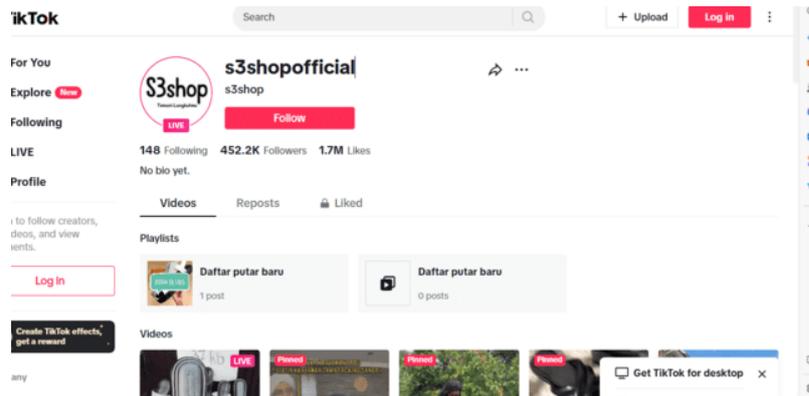


Gambar 3 Engagement Rate Instagram

Pembelajaran berikutnya yaitu strategi pada platform Tiktok Shop

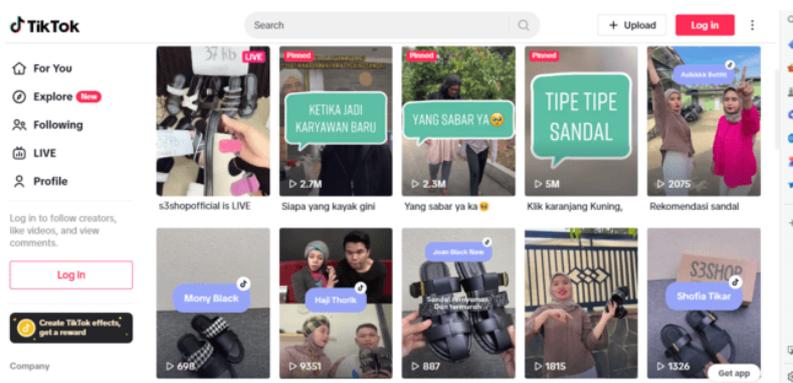
Strategi penerapan digital marketing yang baik sangat dibutuhkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Banyak manfaat yang diperoleh dari penerapan digital marketing, terutama melalui media sosial seperti Tiktok yang saat ini sedang menjadi trending. Hal itu dikarenakan mudahnya fitur penggunaan dari Tiktok.

Pembuatan akun media sosial s3shopofficial bertujuan untuk sarana menyebarkan atau sarana pemasaran produk sepatu kulit milik S3shop. Media sosial Tiktok banyak digunakan oleh pelaku UMKM karena fitusnya dan prosesnya mudah diterapkan.

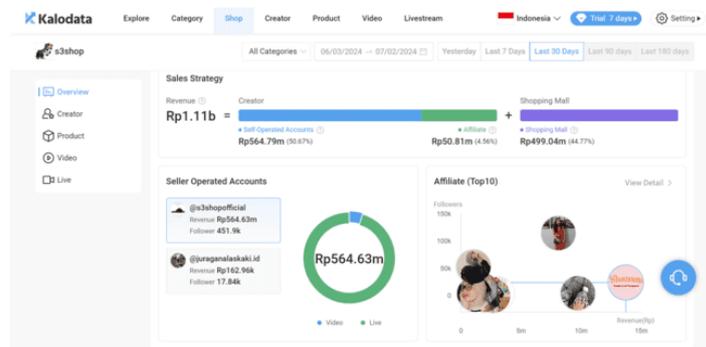


Gambar 4. Akun Media Sosial Tiktok S3shop

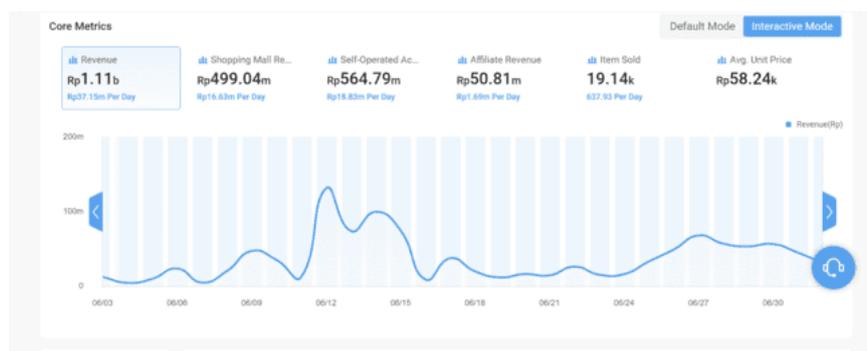
Strategi pemasaran yang inovatif terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Membuat konten yang kreatif dan menarik menjadi ujung tombak dalam menjangkau lebih banyak calon pelanggan sehingga menghasilkan lonjakan penjualan sebesar 50,67%. Pendekatan multichannel juga dilakukan dengan memanfaatkan afiliasi yang berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan sebesar 4,56%. Selain itu, penggunaan platform e-commerce melalui fitur pusat perbelanjaan s3shop berhasil mendorong penjualan lebih lanjut dengan mencatatkan peningkatan sebesar 44,77%. Kombinasi strategi ini mampu meningkatkan penjualan produk, sehingga mampu menjual 600 produk perhari.



Gambar 5. Konten Digital Pada Akun S3shop



Gambar 6 Data Penjualan



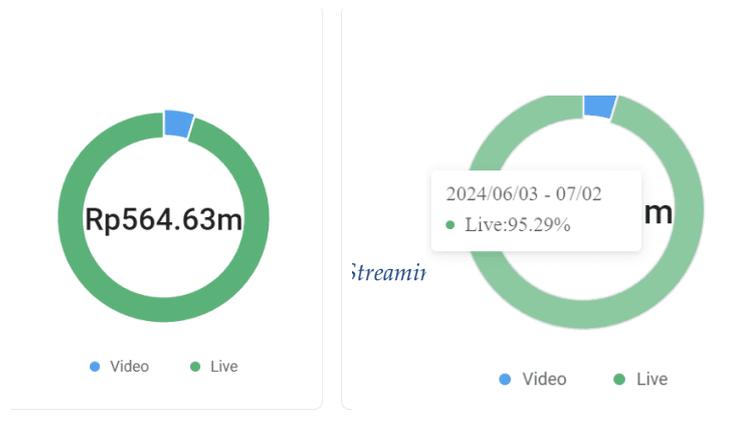
Gambar 7 Data penjualan tiktok

Selain itu, strategi yang dilakukan S3Shop untuk menjangkau pelanggan lebih jauh adalah dengan memanfaatkan fitur live streaming. Melalui fitur ini, S3Shop dapat mendemonstrasikan produknya secara langsung, berinteraksi dengan calon pembeli, dan menjawab pertanyaan mereka secara real-time. Pendekatan ini memungkinkan S3Shop untuk membangun hubungan yang lebih pribadi dengan audiensnya, meningkatkan transparansi, dan meningkatkan kepercayaan, terutama bagi pelanggan baru yang belum mengenal mereknya.



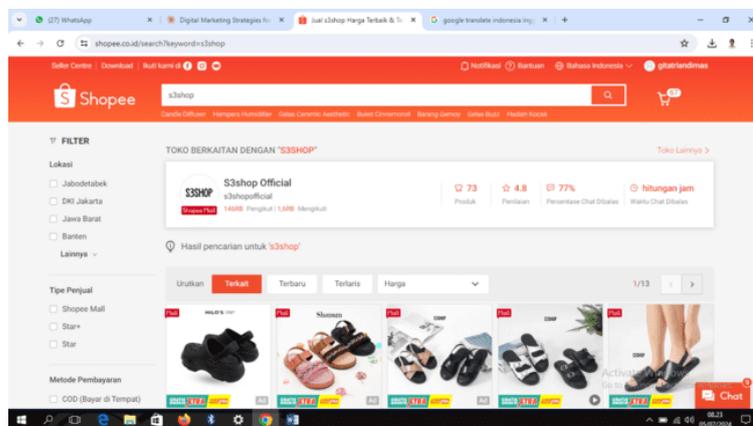
Gambar 8 Live Streaming Tiktok

Dengan menampilkan produk secara langsung dan memberikan informasi detail, fitur live streaming ini juga membantu mengurangi keraguan calon pembeli dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Dengan begitu, strategi ini tidak hanya efektif menarik perhatian pelanggan baru, dan juga mampu meningkatkan penjualan sampai 95,29%. Selain itu, interaksi langsung ini memberikan S3Shop gambaran mengenai preferensi dan kebutuhan pelanggan, yang dapat digunakan untuk pengembangan produk dan layanan di masa depan.



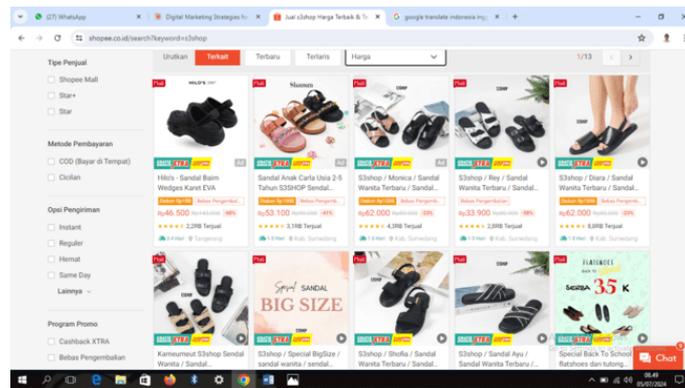
Gambar 9 Data Penjualan Live Streaming

Selain menggunakan media sosial, S3SHOP pun memanfaatkan e-commerce untuk pemasaran digitalnya. Langkah ini merupakan strategi yang cerdas mengingat pertumbuhan pesat pasar e-commerce di era digital saat ini. Dengan membuka toko online di platform e-commerce seperti Shopee, S3SHOP dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan potensi penjualannya. Dengan menerapkan strategi media sosial dan e-commerce, S3SHOP dapat menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan. Misalnya, mereka bisa mempromosikan produk di media sosial dan mengarahkan langsung ke toko online mereka di platform e-commerce.



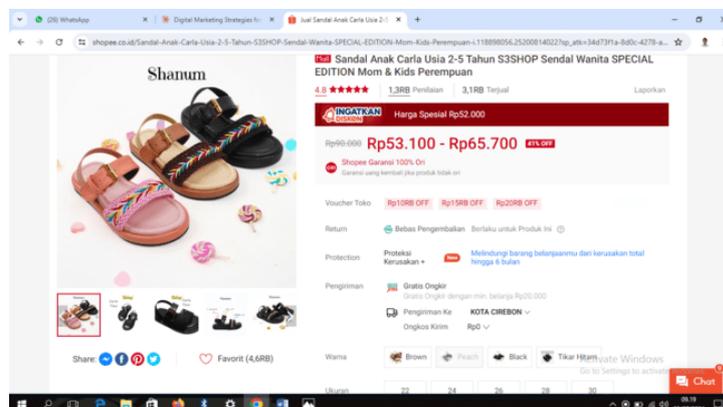
Gambar 10. Akun platform e-commerce Shopee

Dalam upaya memaksimalkan daya tarik produknya di platform e-commerce, S3SHOP dengan cermat menambahkan produk mereka, memastikan setiap item ditampilkan dengan foto-foto berkualitas tinggi yang menampilkan detail produk dengan jelas dan menarik, disertai deskripsi produk yang komprehensif dan informatif yang mencakup semua fitur, spesifikasi, dan manfaat produk, sehingga dapat menarik minat calon pembeli, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan bagi S3SHOP.

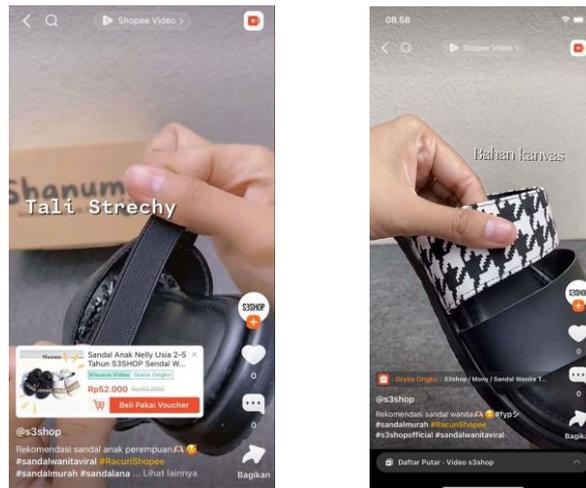


Gambar 11. Akun platform e-commerce Shopee

S3SHOP mengoptimalkan pemanfaatan platform e-commerce Shopee sebagai saluran pemasaran utama mereka, dengan cara strategis, mengunggah beragam konten digital yang menarik dan informatif, termasuk foto-foto produk berkualitas tinggi yang menampilkan detail dan keunggulan setiap item, disertai dengan penetapan harga dan deskripsi produk yang mencakup spesifikasi, manfaat, dan informasi penting lainnya, sehingga calon pembeli dapat dengan mudah memahami nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.



Gambar 12. Foto produk beserta deskripsi



Gambar 13. Konten digital S3SHOP

SIMPULAN

S3Shop telah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini menyebabkan pertumbuhan pengikut, tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, dan peningkatan penjualan. Di Instagram, S3Shop telah mengoptimalkan kontennya dengan menghasilkan postingan yang relevan dan menarik secara visual. Hal ini telah meningkatkan tingkat keterlibatan merek. S3Shop juga memanfaatkan platform e-commerce Shopee untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas. S3shop telah mengunggah foto produk berkualitas tinggi dengan deskripsi detail untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Streaming langsung di TikTok memungkinkan S3Shop mendemonstrasikan produk secara langsung, berinteraksi dengan calon pelanggan, dan mengurangi keraguan pembeli, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 95,29%. Kombinasi strategi media sosial dan e-commerce berdampak signifikan terhadap penjualan S3Shop, dengan peningkatan sebesar 44,77% melalui Shopee dan Peningkatan 50,67% melalui TikTok. Keberhasilan S3Shop dalam mengintegrasikan berbagai platform digital ini menunjukkan pentingnya pendekatan multi-channel dalam pemasaran digital modern. Dengan memanfaatkan kekuatan unik dari setiap platform - visual appeal Instagram, interaktivitas TikTok, dan kemudahan transaksi Shopee S3Shop telah berhasil menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, memposisikan S3Shop sebagai pemain yang kuat dalam lanskap e-commerce yang kompetitif.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Catur Insan Cendekia, Bapak Sudadi Pranata, M.Si. atas bantuan dan saran-saran dalam pembuatan jurnal, Ibu Oryz Agnu Dian Wulandari, M.M. selaku pembimbing utama yang telah memberikan arahan dan masukan berharga selama proses penulisan, pihak S3shop yang telah memberi kesempatan dalam memberi materi pembelajaran, serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

REFERENSI

- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram@ Tempatbiasa. Kopi)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi.
- 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), 119-130.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11-18.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Technopreneuship*.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (Vol. 4).
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.