



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL PADA BAGUS TAILOR

Meta Utari¹, Boyke Nugrahanto²

Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, JL. Pasir Kaliki, No. 179 A,
Kota Bandung, Jawa Barat

*Penulis Korespondensi: metautari07@gmail.com

Abstract. *The digital era has impacted various fields, including marketing, which requires business actors to utilize social media as a promotional tool. In practice, Bagus Tailor has not utilized social media optimally, so marketing activities are still dominated by traditional methods and have an impact on less than optimal sales. This study aims to analyze the use of social media, obstacles in using social media, and strategies for utilizing social media at Bagus Tailor. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, observation, and documentation with informants consisting of owners, employees, and customers. Data analysis was carried out using NVivo software through a process of coding, categorization, and theme extraction. The results of the study indicate that social media, especially Instagram and WhatsApp, are used as a means of promotion, delivering service information, and direct communication with customers, thereby increasing market reach, purchasing power, and customer loyalty, which has an impact on increasing sales. However, there are obstacles in the use of social media such as limited time, digital skills, human resources, and consistency in content management. To overcome these obstacles, a social media utilization strategy is needed through consistent content upload scheduling, increasing digital competency, optimizing social media features, and strengthening interactions with customers so that digital marketing can run more effectively and sustainably.*

Keywords: *Social Media, Barriers, Sales Increase*

Abstrak. Era digitalisasi telah memengaruhi berbagai bidang, termasuk pemasaran, yang menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial dalam sarana promosi. Dalam praktiknya, Bagus Tailor belum memanfaatkan media sosial secara optimal sehingga kegiatan pemasaran masih di dominasi metode tradisional dan berdampak pada penjualan yang kurang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial, hambatan dalam penggunaan media sosial, dserta strategi pemanfaatan media sosial pada Bagus Tailor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo melalui proses coding, kategorisasi, dan penarikan tema. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, dimanfaatkan sebagai sarana promosi, penyampaian informasi layanan, dan komunikasi langsung dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan jangkauan pasar, minat beli, serta loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan. Namun, terdapat hambatan dalam penggunaan media sosial berupa keterbatasan waktu, keterampilan digital, sumber daya manusia, serta konsistensi pengelolaan konten. Untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan strategi pemanfaatan media sosial melalui penjadwalan unggahan konten secara konsisten, peningkatan kompetensi digital, optimalisasi fitur media sosial, serta penguatan interaksi dengan pelanggan agar pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Media Sosial, Hambatan, Peningkatan Penjualan

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi dan digitalisasi, perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, berlangsung sangat pesat dan telah dimanfaatkan oleh berbagai lapisan masyarakat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media strategis dalam kegiatan pemasaran dan kewirausahaan. Kemudahan akses, jangkauan luas, serta kemampuan

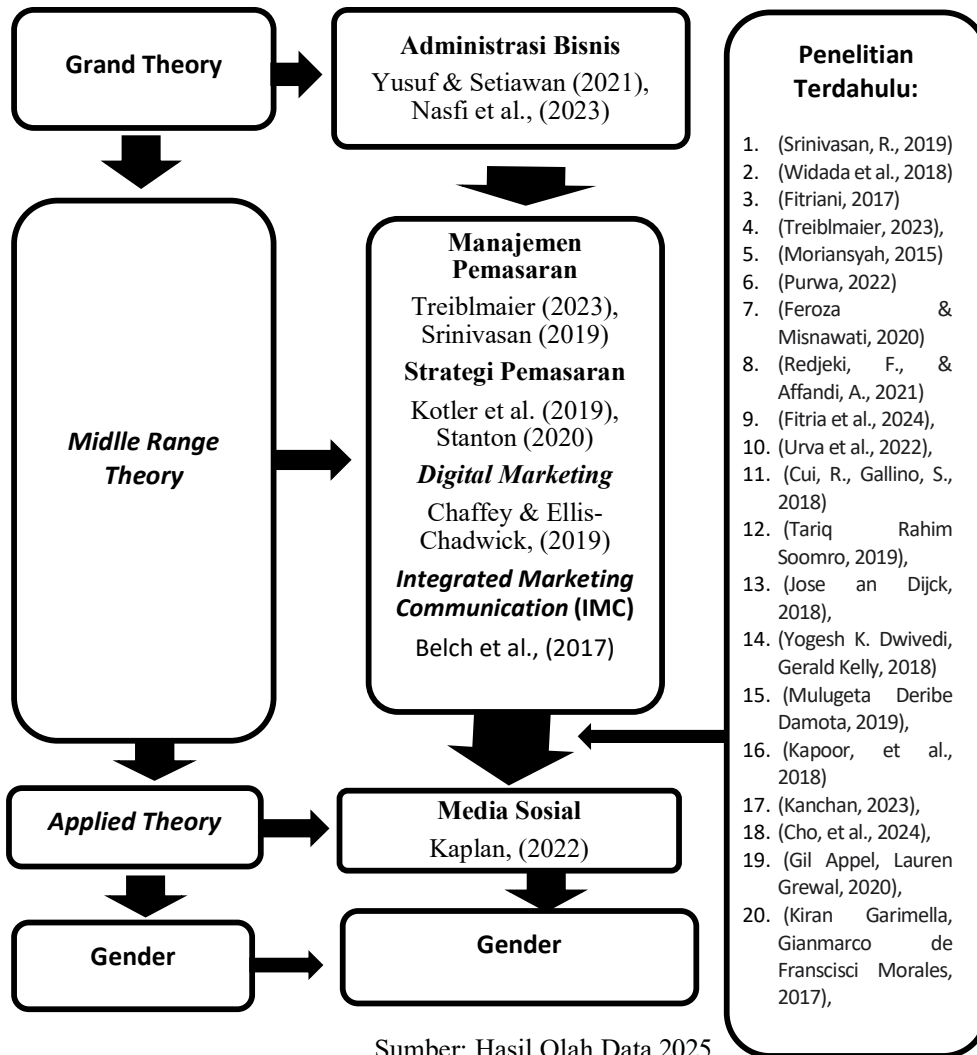
menyajikan konten visual menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mendorong penjualan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi di dunia. Platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan secara aktif oleh sebagian besar penduduk, sehingga memiliki potensi besar sebagai media pemasaran. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, yang berperan penting dalam membangun hubungan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan sumber daya. Bagi UMKM, media sosial menawarkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah. Meskipun demikian, masih terdapat UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal akibat keterbatasan pengetahuan, waktu, dan sumber daya manusia. Hal ini juga terjadi di Kota Bandung, salah satu pusat industri kreatif dan mode di Indonesia dengan tingkat persaingan usaha yang tinggi, sehingga menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran.

Bagus Tailor merupakan salah satu UMKM jasa penjahitan di Kota Bandung yang hingga saat ini masih menjalankan pemasaran secara konvensional dan belum memiliki kehadiran di media sosial. Dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas dan aktivitas operasional yang padat, pemilik belum menerapkan strategi pemasaran digital. Akibatnya, visibilitas usaha rendah dan jangkauan pasar terbatas, yang tercermin dari pendapatan usaha yang relatif kecil dan fluktuatif selama satu tahun terakhir. Padahal, dalam bisnis jasa penjahitan, media sosial sangat penting untuk menampilkan kualitas hasil jahitan, desain, serta portofolio karya kepada calon pelanggan. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM dalam promosi dan komunikasi pemasaran, namun kajian yang secara spesifik membahas perannya dalam peningkatan penjualan jasa masih terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pemanfaatan media sosial pada Bagus Tailor menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi media sosial pada usaha yang masih konvensional, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menjelaskan kontribusi media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM jasa penjahitan.

KAJIAN TEORITIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Guna memberikan pemahaman yang lebih sistematis dan berstruktur kepada pembaca mengenai kerangka teori yang menjadi dasar penelitian ini, peneliti menyajikan rangkuman teori-teori dalam bentuk tabel sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data 2025

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis

Penelitian terdahulu terkait dengan penggunaan media sosial dalam pemasaran memberikan kontribusi signifikan sebagai dasar bagi penelitian ini. Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan keberadaan bisnis, memperluas jangkauan target konsumen, serta menaikkan penjualan UMKM. Selain itu, penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai strategi yang telah diadopsi oleh berbagai pelaku usaha, termasuk kesuksesan dan tantangan yang mereka temui. Informasi ini menjadi acuan dalam mengenali peluang dan kendala yang mungkin dihadapi oleh Bagus Tailor.

Penelitian sebelumnya juga memperkuat aspek teoretis mengenai pemasaran digital, perilaku konsumen, dan interaksi pelanggan secara daring, yang menjadi pondasi bagi analisis dalam studi ini. Lebih jauh, kajian sebelumnya membantu dalam menentukan celah penelitian, karena belum banyak kajian yang fokus pada usaha tailor. Oleh sebab itu, hasil temuan terdahulu sangat berguna dalam memperkaya literatur, memperkuat metodologi, dan memberikan arahan yang jelas untuk penelitian ini.

1. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu kasus khusus, yaitu pemanfaatan media sosial dalam upaya peningkatan penjualan pada Bagus Tailor. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi yang mendalam, detail, dan menyeluruh terhadap fenomena yang terjadi pada satu objek secara nyata dan kontekstual. (Khairani & Manurung, 2020).

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Husein Umar (2019), subjek penelitian adalah orang, kelompok, atau pihak yang memberikan informasi (data) tentang fenomena yang diteliti, biasanya disebut juga sebagai informan penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Bagus Tailor sendiri dan para pelanggan Bagus Tailor yang pernah menggunakan jasa jahitan. Sementara itu objek penelitian menurut Husein Umar (2019), adalah menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga di anggap perlu. Selanjutnya menurut (Sugiyono & Lestari, 2021), objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial dalam upaya peningkatan penjualan Bagus Tailor.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data berupa kata-kata, pendapat, dan deskripsi pengalaman yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap pelanggan Bagus Tailor Kota Bandung.

3.3.2 Sumber Data

- 1) **Data primer** diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelanggan Bagus Tailor Kota Bandung, yang memiliki pengalaman dalam melakukan pesanan di

Bagus Tailor tersebut. Selain itu, observasi terhadap calon pelanggan juga dilakukan untuk memperkuat temuan.

- 2) **Data sekunder** diperoleh dari literatur pendukung seperti jurnal penelitian, artikel ilmiah, laporan statistik pengguna media sosial, dan sumber lain yang relevan dengan topik pemanfaatan media sosial.

3.4 Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *Teknik Purposive Sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, dan *Snowball Sampling*. Informan dalam penelitian ini adalah:

Table 3. 1 Data Informan

Kode Informan	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Domisili
Ahli	Drs. Riyanto	Laki-laki	35	Pengusaha dan Narasumber Seminar	Bandung
Pemilik	Nana Suhana	Laki-laki	55	Pengusaha	Bandung
Karyawan 1	Maman	Laki-laki	39	Karyawan	Bandung
Karyawan 2	Sobar	Laki-laki	48	Karyawan	Sumedang
Karyawan 3	Jojo	Laki-laki	45	Karyawan	Sumedang
Pelanggan 1	Ghina S	perempuan	28	ASN	Bandung
Pelanggan 2	Siti	Perempuan	30	ASN	Bandung
Pelanggan 3	Deva	perempuan	26	Karyawan Swasta	Bandung

Hasil Olah Data: Peneliti Tahun (2026)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat, nyata dan lengkap sesuai dengan masalah dan objek penelitian, dalam proses pengumpulan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan pembuatan dokumen. Pelaksanaan ketiga metode pengumpulan data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Wawancara mendalam (*indept interview*)

Metode ini dimulai dengan mempersiapkan diri untuk mencari bantuan melalui daftar pedoman wawancara (terlampir). Sebelum melakukan wawancara, peneliti membuat janji terlebih dahulu dengan para informan. Hal ini dilakukan mengingat informan sering disibukkan dengan kegiatan dan tugas rutinnnya.

2) Observasi

Metode observasi dan pengamatan ini dilakukan dengan cara berpartisipasi langsung pada objek penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam praktek lapangan, peneliti melakukan observasi dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana sebenarnya pemanfaatan media sosial oleh Bagus Tailor.

3) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi ini dicapai melalui proses pengumpulan data dan informasi dari dokumen tertulis, catatan suatu peristiwa, atau catatan yang diperoleh selama penelitian. Data sekunder ini dikumpulkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif diuji menggunakan triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data untuk membandingkan hasil wawancara.

Jenis triangulasi yang digunakan adalah:

- 1) Triangulasi sumber, dengan membandingkan informasi dari beberapa informan yang berbeda. Misalnya data dari pemilik bagus Tailor dibandingkan dengan data dari karyawan dan pelanggan atau sumber lain.
- 2) Triangulasi data, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Misalnya data hasil wawancara dibandingkan dengan data hasil obserasi dan hasil dokumentasi, apakah menunjukkan hasil yang sama atau tidak.
- 3) Triangulasi waktu, dengan melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi jawaban. Misalnya membandingkan jawaban di hari Senin dengan jawaban di hari Sabtu atau observasi di dua waktu yang berbeda.

3.7 Teknik Analisis Data dengan NVivo

Analisis data dalam studi ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang didukung oleh perangkat lunak NVivo. Fungsi NVivo adalah untuk membantu peneliti dalam mengelola, mengkode, menganalisis, dan menafsirkan data penelitian dengan sistematis sehingga tercapai pemahaman yang mendalam tentang penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan di Bagus Tailor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis NVivo *Word Cloud*

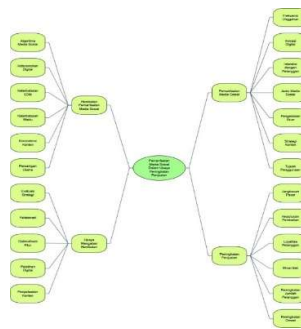
Word Cloud merepresentasikan istilah-istilah yang paling sering diucapkan dalam hasil wawancara dengan informan mengenai penggunaan media sosial di Bagus Tailor, Kota Bandung. Visual ini difungsikan sebagai analisis permulaan untuk mulai mengidentifikasi inti perbincangan dan tema utama yang muncul dari data kualitatif sebelum dilakukan pengkodean lebih mendalam.



Sumber: Olah data NVivo 12

Gambar 4. 1 *Word Cloud*

Pada Gambar 4. 1 *Word Cloud* memperlihatkan bahwa diskursus informan didominasi oleh pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran Bagus Tailor, dengan fokus pada promosi, pelanggan, dan peningkatan penjualan serta hambatan yang dihadapi.



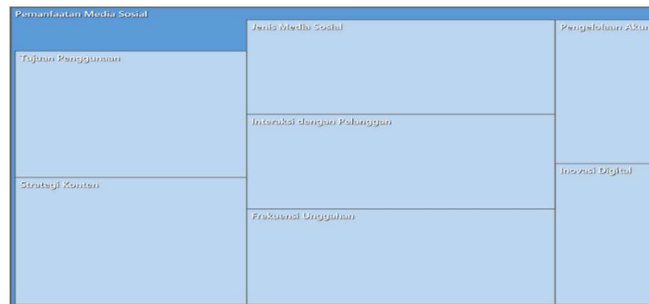
Sumber: Olah data NVivo 12

Gambar 4. 2 *Mind Maps* Pemanfaatan Media Sosial

Gambar 4.2 di atas Berdasarkan hasil analisis mind maps, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu strategi pemanfaatan media sosial, hambatan penggunaan media sosial, upaya mengatasi hambatan, dan peningkatan penjualan. Keempat komponen tersebut saling berkaitan dan secara langsung berdampak pada peningkatan minat beli serta jumlah pelanggan. Dengan pengelolaan media sosial yang lebih konsisten, peningkatan keterampilan digital, serta evaluasi strategi secara berkelanjutan, media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan jasa jahit.

4.2 Hasil *Coding* NVivo

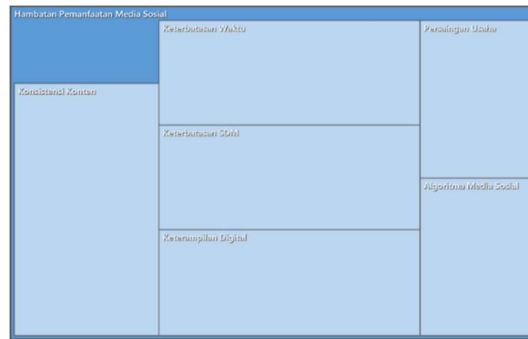
Sesuai dengan operasional parameter pada bab sebelumnya dengan menggunakan aplikasi NVivo versi 12 sebagai alat olah data kualitatif, berikut Peneliti uraikan kutipan hasil *coding* NVivo yang berasal dari hasil wawancara Peneliti yang dilakukan pada tanggal 23 Desember 2025.



Sumber: Olah data NVivo 12

Gambar 4. 4 Hierarchy Chart Pemanfaatan Media Sosial

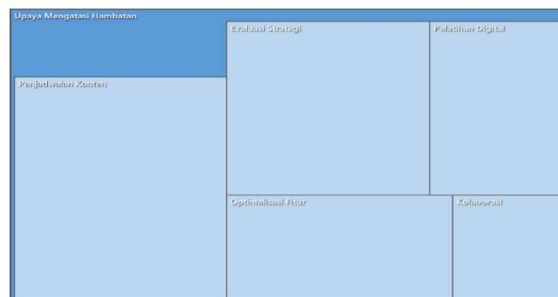
Pada Gambar 4. 4 *Hierarchy chart* NVivo Pemanfaatan Media Sosial menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial pada Bagus Tailor mencakup beberapa aspek utama, yaitu tujuan penggunaan, strategi konten, jenis media sosial, interaksi dengan pelanggan, frekuensi unggahan, pengelolaan akun, dan inovasi digital. Ukuran kotak menggambarkan tingkat dominasi tema dalam data wawancara, di mana tujuan penggunaan dan jenis media sosial merupakan tema yang paling sering muncul, sedangkan inovasi digital relatif lebih sedikit dibahas oleh informan.



Sumber: Olah data NVivo 12

Gambar 4. 5 *Hierarchy Chart* Hambatan Pemanfaatan Media Sosial

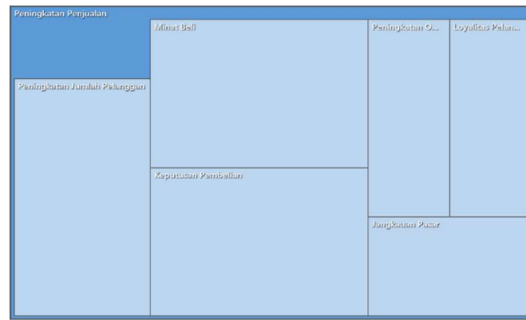
Pada Gambar 4. 5 *Hierarchy chart* NVivo Hambatan Pemanfaatan Media Sosial menunjukkan bahwa hambatan utama pemanfaatan media sosial meliputi konsistensi konten, keterbatasan waktu, SDM, keterampilan digital, persaingan usaha, serta pengaruh algoritma platform. Ukuran kotak menggambarkan tingkat dominasi tema dalam data, di mana semakin besar kotaknya berarti semakin sering muncul dalam jawaban informan.



Sumber: Olah data NVivo 12

Gambar 4. 6 *Hierarchy Chart* Upaya Mengatasi Hambatan

Pada Gambar 4. 6 *Hierarchy Chart* Upaya Mengatasi Hambatan NVivo menunjukkan bahwa upaya mengatasi hambatan dalam pemanfaatan media sosial meliputi penjadwalan konten, evaluasi strategi, pelatihan digital, optimalisasi fitur, dan kolaborasi. Ukuran kotak menunjukkan tingkat dominasi strategi dalam data wawancara, di mana penjadwalan konten merupakan upaya yang paling banyak dilakukan oleh informan, sedangkan kolaborasi relatif lebih jarang disebutkan.



Sumber: Olah data NVivo 12

Gambar 4. 7 *Hierarchy Chat* Peningkatan Penjualan

Pada Gambar 4. 7 *Hierarchy Chat* Peningkatan Penjualan NVivo 12 menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berdampak pada peningkatan penjualan yang tercermin melalui meningkatnya jumlah pelanggan, minat beli, keputusan pembelian, jangkauan pasar, loyalitas pelanggan, serta peningkatan omzet. Ukuran kotak menggambarkan tingkat dominasi masing-masing tema, di mana peningkatan jumlah pelanggan dan minat beli menjadi dampak yang paling sering diungkapkan oleh informan.

4.5 Matrix Strategi SWOT

Berdasarkan analisis SWOT dari hasil NVivo di atas, maka tersusunlah matrix strategi SWOT, sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Matriks SWOT

EFAS	IFAS	<p>Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan media sosial yang terus meningkat di kalangan masyarakat. 2. Media sosial memudahkan promosi dengan biaya rendah. 3. Fitur media sosial mendukung promosi visual untuk <i>fashion</i>. 4. Tren pakaian <i>custom</i> semakin diminati, terutama anak muda. 	<p>Threats (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan usaha tailor yang juga aktif di media sosial. 2. Perubahan tren <i>fashion</i> yang cepat. 3. Algoritma media sosial yang berubah-ubah. 4. Konsumen mudah membandingkan produk dengan kompetitor.
	<p>Strengths (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas jahitan custom sesuai kebutuhan pelanggan. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan konten jahitan untuk menjangkau pasar lebih luas. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Menonjolkan kualitas jahitan custom untuk menghadapi persaingan.

<ul style="list-style-type: none"> 2. Adanya interaksi langsung dengan pelanggan melalui DM dan komentar. 3. Konten produk mampu menarik minat beli pelanggan. 4. Sudah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. 5. Pelayanan <i>offline</i> dan <i>online</i> meningkatkan kepercayaan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> 2. Mengoptimalkan interaksi pelanggan melalui fitur DM dan komentar meningkatkan minat beli. 3. Menggunakan testimoni pelanggan sebagai konten promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> 3. Mengikuti trend <i>fashion</i> dalam pembuatan konten produk. 4. Meningkatkan pelayanan respon cepat agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor.
<p>Weaknesses (Kelemahan)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. konsistensi upload konten media sosial masih rendah. 2. Keterbatasan waktu dalam pengelolaan media sosial. 3. SDM belum memiliki kemampuan digital marketing yang optimal. 4. Desain konsep yang sederhana. 5. Belum adanya perencanaan strategi konten yang terstruktur. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kemampuan digital marketing melalui pelatih atau belajar mandiri, 2. Membuat jadwal upload konten secara konsisten. 3. Memanfaatkan fitur gratis media sosial untuk promosi maksimal. 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Membuat perencanaan konten agar lebih terarah dan mampu bersaing. 2. Menambah referensi desain konten <i>fashion</i> yang menarik. 3. Mengoptimalkan manajemen waktu dalam pengelolaan media sosial.

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Matriks SWOT pada Tabel 4. 1 diatas, dihasilkan empat alternatif strategis yang dapat diambil oleh pemilik dan karyawan Bagus Tailor dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

4.6 Pembahasan

Pembahasan dalam bab ini mengaitkan penemuan empiris dengan teori pemasaran digital yang relevan untuk memperkuat pemahaman hasil penelitian. Dengan demikian, tidak hanya menyajikan hasil analisis data lapangan, tetapi juga menjelaskan arti dari temuan penelitian dalam konteks kajian ilmiah, khususnya pemasaran digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor jasa dengan menggunakan alat analisis NVivo 12 dan Analisis AWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bagus Tailor telah melaksanakan berbagai usaha untuk mengatasi kendala dalam pemanfaatan media sosial, antara lain penjadwalan konten, peningkatan kemampuan digital secara sederhana, serta usaha menjaga komunikasi dengan pelanggan. Usaha-usaha tersebut dapat diuraikan dan diperkuat melalui teori pemasaran digital yang menekankan hubungan antara pengelolaan media digital dan peningkatan penjualan.

Berdasarkan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemanfaatan media sosial pada Bagus Tailor. Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, serta dengan pendapat ahli yang dilandasi menggunakan NVivo, ditemukan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong minat beli. Namun, dalam

pelaksanaanya masih terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi optimalisasi penggunaan media sosial. Berikut pembahasan hasil analisis SWOT:

1. Analisis *strengths* (Kekuatan)

Kekuatan utama Bagus Tailor terletak pada kualitas produk jahitan yang bersifat *custom* berikan nilai tambah karena pelanggan dapat menyesuaikan model, ukursn dan desain sesuai keingina. Hal ini menjadi daya tarik yang kuat ketika di promosikan melalui media sosial, terutama melalui konten visual seperti foto hasil jahitan dan dokumentasi proses pengerjaan. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar dan pesan langsung (DM) juga menjadi kekuatan penting. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan sering tertarik setelah melihat contoh model pakaian yang diunggah, kemudian langsung menghubungi pihak usaha untuk melakukan konsultasi. Interaksi dua arah ini membantu membangun kepercayaan pelanggan sekaligus mempercepat proses keputusan pembelian. Kekuatan lainnya adalah adanya kombinasi pelayanan *offline* dan *online*. Pelanggan dapat melihat informasi melalui media sosial terlebih dahulu, lalu datang langsung ke tempat usaha untuk melakukan pengukuran. Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi awal dalam proses pemasaran.

2. Analisis *weakness* (Kelemahan)

Pada analisis ini meskipun media sosial sudah digunakan, pengelolaannya belum maksimal. Salah satu kelemahan utamanya adalah kurangnya konsistensi dalam unggahan dilakukan ketika ada waktu luang atau ketika terdapat pesanan baru, sehingga konten tidak terjadwal secara rutin. Keterbatasan sumber daya manusia juga menjasi kendala. Pengelolaan media sosial masih dilakukan secara sederhana oleh karyawan yang fokus utamanya adalah produksi jahitan, bukan pemasaran digital. Hal ini menyebabkan kualitas desain konten masih sederhana dan belum mengikuti konsep branding yang kuat. Selain itu, keterampilan digital marketing juga masih terbatas. Pengguna fitur media sosial seperti insight, hastag strategi, maupun pembuatan konten kreatif belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menyebabkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran belum digunakan secara maksimal.

3. Analisis *Opportunities* (Peluang)

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi usaha kecil seperti Bagus Tailor. Penggunaan media sosial yang semakin meningkat di masyarakat membuka kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa biaya promosi yang besar. Hal ini sangat menguntungkan bagi usaha skala kecil yang memiliki keterbatasan modal. Selain itu, tren

fashion custom yang terus berkembang juga menjadi peluang penting. Banyak konsumen, terutama kalangan anak muda, lebih tertarik menggunakan pakaian yang unik dan sesuai dengan karakter pribadi. Media sosial sangat efektif untuk menampilkan variasi model pakaian sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan. Fitur-fitur media sosial seperti foto, video, reels, dan story juga mendukung promosi produk fashion karena bersifat visual. Konten visual terbukti mampu menarik perhatian lebih cepat dibandingkan promosi konvensional. Oleh karena itu, jika dimanfaatkan secara optimal, media sosial dapat menjadi strategi pemasaran utama bagi Bagus Tailor.

4. Analisis Threats (Ancaman)

Di sisi lain, terdapat beberapa ancaman yang perlu diperhatikan. Persaingan usaha tailor yang juga menggunakan media sosial semakin meningkat. Banyak kompetitor yang sudah menggunakan konsep konten yang lebih profesional sehingga dapat menarik perhatian konsumen lebih cepat. Perubahan tren *fashion* yang sangat cepat juga menjadi tantangan. Jika tidak mengikuti perkembangan model terbaru, maka produk yang ditawarkan dapat dianggap kurang menarik oleh konsumen. Hal ini menuntut Bagus Tailor untuk terus melakukan inovasi desain. Selain itu, algoritma media sosial yang sering berubah juga dapat mempengaruhi jangkauan konten promosi. Konten yang tidak konsisten atau kurang menarik berpotensi tidak muncul secara luas kepada pengguna. Kondisi ini membuat strategi konten menjadi faktor penting dalam pemasaran digital.

5. Analisis Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal, dapat dirumuskan beberapa strategi. Strategi SO menunjukkan bahwa Bagus Tailor perlu memanfaatkan kekuatan kualitas produk dan konten portofolio untuk mengambil peluang pasar digital yang luas. Konten hasil jahitan, testimoni pelanggan, serta proses pengerjaan dapat dijadikan strategi utama untuk meningkatkan minat beli.

Strategi WO menekankan pentingnya peningkatan kemampuan digital marketing. Pelaku usaha perlu membuat jadwal konten yang konsisten serta mempelajari teknik pembuatan konten kreatif agar peluang pasar dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Strategi ST dilakukan dengan cara mempertahankan kualitas jahitan dan meningkatkan pelayanan pelanggan agar mampu bersaing dengan kompetitor. Sedangkan strategi WT berfokus pada perbaikan kelemahan internal seperti manajemen waktu, peningkatan desain konten, serta perencanaan strategi promosi agar ancaman persaingan dapat diminimalisir.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi Bagus Tailor berada pada kondisi yang cukup potensial untuk berkembang melalui pemanfaatan media sosial, namun masih membutuhkan peningkatan pada aspek pengelolaan konten dan kemampuan digital. Media sosial terbukti mampu meningkatkan minat beli dan jumlah pelanggan, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada konsistensi strategi pemasaran digital. Dengan pengelolaan yang lebih terarah, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi tambahan, tetapi dapat menjadi strategi utama dalam meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian data dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Penggunaan media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp, merupakan tema utama yang terungkap dari seluruh informan. Media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi, komunikasi, dan penyampaian informasi layanan jahit Bagus Tailor. Temuan ini menegaskan peran media sosial sebagai saluran utama pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas usaha.
- 2) Menunjukkan bahwa kendala waktu, keterampilan digital, dan konsistensi konten merupakan tantangan utama dalam menggunakan media sosial. Kendala tersebut mempengaruhi efektivitas pemasaran digital dan menunjukkan keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan media sosial.

Strategi yang dilakukan, seperti penjadwalan konten dan peningkatan interaksi dengan pelanggan, menunjukkan adanya kesadaran strategis dalam pengelolaan media sosial. Berdasarkan teori pemasaran digital, upaya tersebut berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan jika dilaksanakan secara konsisten. Temuan di node Peningkatan Penjualan menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi terhadap meningkatnya minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Konten visual dan interaksi digital berfungsi sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini disusun sebagai tindak lanjut dari Kesimpulan dan hasil penelitian.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

- 1) Optimalisasi strategi pemasaran digital
Bagus Tailor dianjurkan untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terencana, khususnya dalam penjadwalan konten, agar penggunaan media sosial dapat berjalan secara konsisten dan mendukung peningkatan penjualan.
- 2) Peningkatan kompetensi digital pengelola
Mengacu pada tantangan yang ditemukan, pemilik dan karyawan disarankan untuk meningkatkan keterampilan digital dalam pembuatan konten dan pemanfaatan fitur media sosial guna memperkuat daya tarik promosi.
- 3) Penguatan interaksi dan hubungan dengan pelanggan
Interaksi yang responsif dan berkelanjutan melalui media sosial perlu terus ditingkatkan untuk membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian mengenai pemasaran digital pada UMKM jasa dengan objek penelitian yang berbeda. Karena penelitian ini hanya berfokus pada satu usaha yaitu Bagus Tailor, sehingga hasilnya masih bersifat spesifik. Dengan menambah objek penelitian, hasil penelitian akan lebih *representative* dan dapat dibandingkan untuk mengetahui pola pemanfaatan media sosial yang lebih umum pada UMKM jasa.
- 2) Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan perangkat analisis digital lainnya atau mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif. Karena dalam penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasil penelitiannya lebih mendalam tetapi belum mengukur pengaruh secara statistik. Metode kuantitatif dapat membantu mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Digest of Marketing Management*. In Jakarta: Andy.
- Keller, P., & Hansen, B. G. M. (2019). *Marketing management 4th european edition european edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management with Brand Management*. New Jersey: Pearson Pretice.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Erlangga.
- Bandur, A. (2019). *Penelitian Kualitatif: Studi Multi-Disiplin Keilmuan dengan NVivo 12 Plus*. bknpedia. bkn.go.id. https://bknpedia.bkn.go.id/kms/index.php?p=show_detail&id=1016&keywords=
- Belch, G. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e/George E. Belch, Michael A. Belch, Gayle Kerr, Irene Powell, David Waller*. Sydney: McGraw-Hill Education
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., & Powell, I. (2017). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective. Australia*. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2020). *Marketing digital: Strategy, implementation, and practice*. Pearsons.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing*. Taylor Francis.
- Creswell, J. W., & Báez, J. C. (2020). *30 essential skills for the qualitative researcher*. Sage Publications.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. eprints.upnyk.ac.id. [http://eprints.upnyk.ac.id/27727/1/Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf](http://eprints.upnyk.ac.id/27727/1/Buku%20Metode%20Penelitian%20Komunikasi.pdf)
- Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, M., (2024). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=fO4CEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=manajemen+pemasaran&ots=Bl_JH3olkB&sig=DLWz71YVkhTxdLJuPi7iodOWZK4