

**PERANAN PENTING SOSIAL MEDIA PADA PENJUALAN UMKM FASHION
BRAND 3SECOND DI KOTA BANDUNG**

Indri Ferdiani Suarna¹, Rapi Adi Himawan², Audina Putri Rezqia³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Nusantara

indriferdiani1707@gmail.com¹, rapiadihimawan12@gmail.com², audinaputrirezaqia@gmail.com³

Abstrak

Pemasaran digital menjadi kewajiban dalam penerapan yang tidak hanya pada perusahaan skala besar tetapi juga skala kecil dan menengah yang biasa disebut dengan UMKM. Indonesia merupakan negara berkembang yang mana pertumbuhan industri fashion-nya terus bertumbuh dengan hadirnya brands pakaian lokal maupun brands asing. Sehingga memicu adanya persaingan yang ketat antara kompetitor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati usaha UMKM dalam meningkatkan kinerjanya serta penjualannya melalui *digital marketing*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang berbasis kajian kepustakaan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dengan observasi dan wawancara langsung kepada pelaku UMKM 3Second. Dengan menganalisis berbagai studi kasus dan tren terkini, artikel ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang perlu dipertimbangkan saat merancang strategi pemasaran digital. Melalui pendekatan ini, diharapkan bahwa strategi yang disusun akan menjadi lebih efisien dan efektif dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Peningkatan Penjualan, UMKM.

Abstract

Digital marketing is a must in the implementation not only in large-scale companies but also small and medium-scale companies commonly referred to as MSME (Micro, Small and Medium Enterprises). Indonesia is a developing country where the growth of its fashion industry continues to grow with the presence of local and foreign clothing brands. So that it triggers tight competition between competitors. The purpose of this study is to observe MSME efforts in

improving their performance and sales through digital marketing. The approach used in this study is a descriptive qualitative method based on literature review. Data collection in this study uses primary and secondary data, with direct observation and interviews with 3Second MSME actors. By analyzing various case studies and current trends, this article identifies key factors that need to be considered when designing a digital marketing strategy. Through this approach, it is hoped that the strategy developed will be more efficient and effective in reaching a wider target market and can increase sales significantly.

Keywords: *Digital Marketing, Sales Increase, MSME.*

PENDAHULUAN

UMKM singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, dimana UMKM adalah unit usaha yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi (Hirmantono et al., 2021). Keberadaan UMKM ini diharapkan mampu membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta mampu mewujudkan stabilitas nasional. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga dapat berkontribusi dalam peningkatan pendapatan kelompok Masyarakat.

Pemasaran *digital* merupakan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku usaha pada era *digitalisasi* ini. Pemasaran digital menjadi kewajiban dalam penerapan yang tidak hanya pada perusahaan skala besar tetapi juga skala kecil dan menengah yang biasa disebut dengan UMKM. *Digitalisasi* pada bagian pemasaran memiliki beberapa manfaat yang nantinya dapat menjadi bisnis yang efektif dan efisien. Secara sederhana, perusahaan yang menerapkan pemasaran *digital* memiliki operasionalisasi yang lebih mudah karena proses bisnis dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih tersedia jaringan internet (C.Jatiningrum et al, 2020). Salah satu manfaat penerapan pemasaran *digital* adalah untuk meningkatkan penjualan didalam sebuah bisnis. Media pemasaran digital yang digunakan secara optimal berdampak pada besarnya nama produk atau penjualan produk.

Pemasaran *digital* memberikan akses kemudahan komunikasi antara penjual dan konsumen dalam masalah penjualan produk. UMKM menggunakan media sosial untuk membangun *branding* akan semakin dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat

meningkatkan penjualan dalam sebuah bisnis (C.Jatiningrum et al, 2020). Namun, kesadaran pentingnya membangun *brand* masih kurang. UMKM lebih cenderung untuk mengejar keuntungan, bukan pada bagaimana konsumen mengenal *brand*-nya. Padahal penggunaan media sosial untuk membangun brand itu sangat penting, sehingga perusahaan lebih banyak dikenal masyarakat umum dan dapat meningkatkan penjualan yang signifikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati usaha UMKM dalam meningkatkan kinerjanya serta penjualannya melalui *digital marketing*. Melihat bagaimana cara mereka memanfaatkan sebuah teknologi dan dijadikan media pemasaran secara online.

Indonesia merupakan negara berkembang yang mana pertumbuhan industri *fashion*-nya terus bertumbuh dengan hadirnya *brand* pakaian lokal maupun brands asing di Indonesia. Salah satu brand fashion lokal ternama dan mendapatkan kepopuleran di kalangan masyarakat Indonesia hingga saat ini adalah 3Second. 3Second merupakan *brand fashion* lokal ternama yang sudah berdiri sejak tahun 2002. 3Second merupakan brand lokal yang memiliki *market share* yang cukup banyak di Indonesia. Pernyataan ini di dukung dengan bukti lapangan bahwa terdapat 126 store 3Second yang tersebar di berbagai daerah Indonesia, ini menunjukkan bahwa 3Second fokus dalam melakukan bisnis fashion (3Second.co.id, 20124). Berdiri sejak tahun 2002 di kota Bandung, 3Second masih belum dapat dikatakan berhasil menarik minat masyarakat Indonesia untuk menjadikan *brand* mereka menjadi *brand top of mind*. Kehadiran produk asing yang masuk ke dalam suatu negara akan membuat persaingan dengan produk lokal di suatu negara. Persaingan yang kompetitif ini akan berdampak terhadap pelaku bisnis itu sendiri. Dampak langsung yang dirasakan adalah sulitnya untuk bertahan menghadapi arus perkembangan. Hal itu akan menyebabkan perusahaan lokal maupun asing akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian para konsumen agar produk mereka dapat terjual dengan semaksimal mungkin.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sehingga menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimana peran *digital marketing* yang dilakukan 3Second dalam meningkatkan penjualannya. Sehingga dapat bersaing dan bertahan dengan produk asing.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau individu

untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menawarkan nilai atau manfaat dari produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pemasaran mencakup berbagai elemen, mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, promosi, hingga pelayanan pelanggan. Intinya, pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen dengan cara menyediakan produk yang dibutuhkan oleh pasar (Naimah et al., 2020).

Strategi pemasaran menurut Katrin dan Vanel (2020) adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini melibatkan perencanaan dan pengambilan keputusan tentang bagaimana perusahaan akan memasarkan produknya untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti penentuan pasar sasaran (target market), posisi produk di pasar, *diferensiasi* produk, saluran distribusi, serta elemen-elemen promosi. Dalam strategi pemasaran, perusahaan akan mengidentifikasi keunggulan kompetitif mereka, memilih taktik pemasaran yang tepat, dan mengalokasikan sumber daya dengan efisien untuk menarik konsumen dan mengoptimalkan penjualan.

Digital Marketing

Digital marketing dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran atau promosi berbasis media *digital* untuk sebuah merek, produk, atau layanan. Pemasaran ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan sebanyak mungkin secara efektif, relevan, dan efisien. Pemasaran *digital* memanfaatkan media *online* secara ekstensif, sedangkan pemasaran tradisional mengandalkan media cetak. *Digital marketing* merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 2020). *Digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017)

Dalam arti yang sederhana *marketing* atau kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Dari pengertian *Digital marketing* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi berbasis

internet. Mengingat bahwa hampir semua wilayah di belahan dunia sudah terjangkau oleh internet maka penggunaan *Digital marketing* sebagai alat pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh para pemasar, sehingga terdapat peluang yang sangat besar untuk melakukan kegiatan pemasaran (Firmanda & Lukiastuti, 2022).

Penerapan sistem *digital marketing* dalam bisnis, memiliki banyak kelebihan. Menurut Putri & Marlien (2020), beberapa kelebihan *digital marketing* antara lain adalah sangat memudahkan para pelaku usaha dalam hal mendapatkan konsumen. *Customer* yang menjadi target pun dapat lebih spesifik. Dengan *digital marketing* para pelaku usaha dapat memiliki data dan melihat minat calon *customer* terhadap produk yang dipasarkan. Dengan begitu maka peluang penjualan produk menjadi lebih tinggi.

Penggunaan *Digital marketing* dapat memudahkan para pelaku usaha untuk menentukan target pemasaran dan penjualan yang ingin dicapainya. Adanya biaya promosi *digital marketing* lebih terjangkau. Terkadang penggunaan media promosi konvensional dengan jangkauan yang luas membutuhkan biaya yang cukup mahal, padahal belum tentu memberikan hasil pemasaran dan penjualan yang maksimal. Namun dengan menggunakan *digital marketing* para pelaku usaha dapat menghemat biaya promosinya, karena biaya penggunaan internet sebagai sarana utama untuk melakukan pemasaran secara *digital* cenderung lebih murah. Misalnya saja bagi para pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui media sosial seperti facebook dan instagram.

Selain untuk memasarkan produk, *platform digital marketing* juga dapat digunakan untuk berkomunikasi antara para penjual dan *customer*-nya. Biasanya sebuah *platform digital marketing* menyediakan fitur *chat* bagi para *customer*-nya yang ingin bertanya seputar produk dan juga melakukan pemesanan. Bahkan ada juga *platform digital marketing* yang bersedia memberikan pelayanan komunikasi 24 jam. Tidak terbatas waktu. Dengan menggunakan *digital marketing* maka pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka dengan jangka waktu yang lama, bahkan mungkin bisa tak terbatas. Terlebih jika *platform digital marketing* tersebut merupakan *website* yang telah menjadi milik sendiri.

Salah satu aspek penting dalam *digital marketing* adalah kemampuannya untuk melakukan pemantauan secara *real-time*. Dengan menggunakan berbagai alat analitik *digital*, perusahaan dapat melihat langsung dampak dari upaya pemasaran mereka terhadap volume penjualan. Jika strategi pemasaran tidak memberikan hasil yang diinginkan, perusahaan dapat

dengan cepat mengubah strategi atau pendekatan yang digunakan, sehingga mencegah kerugian lebih lanjut atau penurunan penjualan. Sebaliknya, jika kampanye berjalan sukses, perusahaan bisa memperkuat elemen-elemen yang efektif untuk meningkatkan penjualan lebih lanjut (Berutu & Safaruddin,. 2024)

Digital marketing memberikan keuntungan besar dalam mempercepat proses pemasaran dan penjualan. Ini sangat bergantung pada bagaimana strategi *digital marketing* diterapkan dan dioptimalkan. Dengan pendekatan yang tepat, *digital marketing* berpotensi untuk mendongkrak volume penjualan secara signifikan. Namun, jika tidak dimanfaatkan dengan bijaksana, *digital marketing* juga bisa berisiko menurunkan volume penjualan jika kampanye yang dilakukan tidak relevan atau tidak mampu menarik minat konsumen (Soraya et al., 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gumilan (2019) menyatakan bahwa peningkatan pemesanan ini setelah menerapkan media sosial sebagai strategi pemasaran *digital*. Dengan menggunakan media tersebut ini sangat berdampak baik sehingga dapat meningkatkan komunikasi yang efektif dan efisien. Dan dapat mengurangi anggaran biaya. Manfaat lain yang dirasakan adalah adanya pengembangan bisnis yang lebih luas karena adanya kemudahan dalam bertransaksi, sehingga menarik minat konsumen yang lebih besar. Dan Rahmayani et al (2023) juga menyatakan bahwa *Digital marketing* sangat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, artinya pelaku usaha mendapatkan manfaat yang lebih besar setelah menerapkan *digital marketing* sebagai sarana dalam melakukan pemasaran sehingga sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gumilan (2019) menyatakan bahwa peningkatan pemesanan ini setelah menerapkan media sosial sebagai strategi pemasaran *digital*. Dengan menggunakan media tersebut ini sangat berdampak baik sehingga dapat meningkatkan komunikasi yang efektif dan efisien. Dan dapat mengurangi anggaran biaya. Manfaat lain yang dirasakan adalah adanya pengembangan bisnis yang lebih luas karena adanya kemudahan dalam bertransaksi, sehingga menarik minat konsumen yang lebih besar. Dan Rahmayani et al (2023) juga menyatakan bahwa *Digital marketing* sangat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, artinya pelaku usaha mendapatkan manfaat yang lebih besar setelah menerapkan *digital marketing* sebagai sarana dalam melakukan pemasaran sehingga sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berbasis kajian kepustakaan. Penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alami. Peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, dengan teknik pengumpulan data yang meliputi triangulasi dan analisis data yang bersifat induktif, lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (*Sugiono*). Kajian kepustakaan digunakan dalam mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk mendukung analisis dalam sebuah penelitian. Data kualitatif dalam penelitian ini mencakup informasi yang menggambarkan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk 3second. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang penulis kumpulkan adalah dengan melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pelaku UMKM bisnis “3Second” di Bandung. Sementara untuk data sekunder penulis menggunakan beberapa literatur yang berkaitan dengan pemasaran digital melalui data-data pendukung yang bersumber dari jurnal terdahulu penelitian baik nasional maupun internasional, buku-buku penunjang, internet, surat kabar, dan majalah. Metode Pencarian Data adalah teknik observasi yang digunakan untuk mengamati *digital marketing* dan tingkat penjualan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Logo 3Second

CV. Biensi Fesyindo adalah perusahaan yang bergerak di bidang fashion dan dikenal luas dengan brand 3Second Clothing. Merek ini terkenal dengan produk-produk pakaian yang dirancang untuk kalangan muda, dengan penekanan pada gaya yang praktis dan *trendy* (3Second, 2024). 3Second merupakan brand fashion lokal ternama yang sudah berdiri sejak

tahun 2002. 3Second berada dibawah naungan Biensi Group yang turut meliputi beberapa induk brand lain, seperti Greenlight, Moutley, Famo, FMC Speed Supply, Hanna serta 3Second Kids. Pemilik 3Second adalah Hirman Rahayu Rivano, 3Second didirikan dikota bandung yang terletak di Jalan Cimenerang (Cimincrang), Gedebage, Bandung, Jawa Barat, dan menyebar hingga keseluruhan Indonesia dengan ratusan outlet *offline* yang sekarang sudah berjumlah 126 outlet.

3Second menawarkan produk yang bermacam-macam, mulai dari pakaian, atasan, bawahan, sepatu, hingga aksesoris untuk pria, wanita, dan juga anak-anak. Dengan bahan yang berkualitas yang memberikan rasa nyaman, serta mengontrol harga agar dapat dijangkau oleh pelanggan. Dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk. Akhirnya pada tahun 2022, 3Second mengukir sejarah dengan menjadi brand lokal yang *go-international*. Hal ini terbukti dari tampilnya 3Second dalam Agenda *Show* 2022 di Los Angeles bersama kolaborator dari *visual* artis Muklay serta terpilihnya 3Second sebagai perwakilan *brand* lokal Indonesia oleh Gekrafs untuk ajang Paris Fashion Week (PWF). Peristiwa tersebut yang memberikan kontribusi untuk *brand fashion* lokal Indonesia yang kemudian menjadi semakin terpandang di skala internasional.

Berdasarkan informasi wawancara yang telah kami lakukan, informasi yang diberikan oleh salah satu kasir tim operasional outlet berikut adalah analisis mengenai penurunan dan peningkatan data penjualan 3Second di Kota Bandung pada tahun 2024. Omset ditentukan perbulan tergantung dari Head Office 3Second itu sendiri. Seperti contoh pada bulan November yang mengalami peningkatan dibandingkan bulan Juli dan juga Agustus.

TARGET NOVEMBER 2024	229,250,000	TARGET / HARI
SISA HARI	28	7,624,389
SISA TARGET	213,482,900	
GROWTH 22% DARI AVG JULI AGT	244,668,096	TARGET / HARI
SISA HARI	28	8,175,036
SISA TARGET	228,900,996	

Peningkatan Penjualan

Kampanye Promosi: Pada Maret 2024, 3Second meluncurkan koleksi "Not So Old School" yang mendapat perhatian luas melalui kolaborasi dengan influencer dan program

promosi "Baju Gratis untuk Kamu". Kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat beli konsumen, terutama di kalangan anak muda

Strategi Pemasaran Digital: Peningkatan penggunaan media sosial dan platform online untuk promosi juga berkontribusi pada peningkatan penjualan. Media monitoring menunjukkan bahwa 3Second mendapatkan sentimen positif dan banyak penyebutan di media sosial selama periode promosi tersebut

Ekspansi Jangkauan: Dengan adanya 126 toko offline di seluruh Indonesia, termasuk di Bandung, serta platform digital yang memudahkan akses ke produk, jangkauan pasar 3Second semakin luas. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan

Penurunan Penjualan

Persaingan Ketat: Meskipun ada peningkatan dalam beberapa kampanye, persaingan yang ketat dari merek fashion lokal lainnya dapat menyebabkan fluktuasi dalam penjualan. Banyak merek baru yang muncul dengan strategi pemasaran yang agresif, yang bisa mengalihkan perhatian konsumen dari 3Second

Keterbatasan Citra Merek: Penelitian menunjukkan bahwa citra merek 3Second belum cukup kuat untuk mempengaruhi minat beli secara signifikan. Meskipun promosi berperan penting, citra merek yang kurang kuat dapat menghambat potensi penjualan

Secara keseluruhan, meskipun terdapat upaya yang signifikan untuk meningkatkan penjualan melalui promosi dan strategi digital, tantangan dari persaingan dan citra merek yang perlu diperkuat tetap menjadi faktor yang mempengaruhi performa penjualan 3Second di Kota Bandung pada tahun 2024. Upaya berkelanjutan dalam memperkuat citra merek dan inovasi produk akan sangat penting untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan di masa depan.

Analisis SWOT

Pemasaran merupakan kunci untuk mendongkrak volume penjualan dan memperkenalkan produk atau layanan kepada pasar yang lebih luas. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks *digital marketing*, SWOT dapat digunakan untuk merancang langkah-langkah yang lebih tepat dan relevan agar perusahaan dapat memaksimalkan potensi dan mengurangi risiko, terutama dalam menghadapi tantangan di dunia *digital* yang sangat dinamis.

Analisis SWOT adalah alat yang sangat efektif untuk merancang strategi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan penjualan. Analisis ini membantu *brand* untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya, serta memahami peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. 3Second merupakan salah satu *brand* yang berfokus pada *fashion* dan pakaian kasual, menggunakan analisis SWOT sebagai dasar strategi pemasaran *digital* sangat penting agar bisa bersaing dengan brand lokal maupun internasional. Dalam pembahasan ini, kita akan melihat bagaimana 3Second dapat menggunakan hasil analisis SWOT untuk merancang strategi pemasaran berbasis *digital* guna meningkatkan penjualan.

Tabel 1. Analisis SWOT

<i>STRENGTH</i> (Kekuatan)	<i>WEAKNESS</i> (Kelemahan)	<i>OPPORTUNITY</i> (Peluang)	<i>THREAT</i> (Ancaman)
1) <i>Brand</i> yang Terkenal	1) Persaingan yang Ketat	1) Ekspansi Pasar di Kota Lain	1) Fluktuasi Ekonomi:
2) Kualitas Produk yang Baik	2) Ketergantungan pada Pasar Lokal	2) Tren Belanja <i>Online</i> yang Berkembang	2) Meningkatnya Persaingan
3) Jangkauan Distribusi yang Luas	3) Rentan Terhadap Perubahan Tren Mode	3) Kolaborasi dengan <i>Brand</i> atau <i>Influencer</i>	3) Tren <i>Fashion</i> yang Cepat Berubah
4) Inovasi dan Desain yang <i>Up-to-Date</i>	4) Ketergantungan pada Brand Ambassador Artis	4) Peningkatan Permintaan untuk <i>Fashion</i> Ramah Lingkungan	4) Isu Kualitas dan Reputasi
5) Variasi produk	5) Omset yang fluktuatif		

Tabel 2. Strategi SWOT

Faktor	Deskripsi
Strengths (Kekuatan)	1. Lokasi strategis yang mendukung akses pasar. 2. Produk dengan harga bersaing. 3. Memiliki konsumen tetap dan loyal. 4. Inovasi produk yang berkelanjutan. 5. Promosi yang mencakup berbagai kalangan.
Weaknesses (Kelemahan)	1. Area pemasaran yang terbatas. 2. Kurangnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran. 3. Pengemasan produk yang kurang menarik. 4. Minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif.
Opportunities (Peluang)	1. Perkembangan teknologi memudahkan pemasaran online. 2. Permintaan pasar untuk produk lokal yang terus meningkat. 3. Kesempatan untuk menciptakan produk baru dan inovatif. 4. Dukungan dari pemerintah untuk pengembangan UMKM.
Threats (Ancaman)	1. Persaingan ketat dari pelaku usaha sejenis. 2. Munculnya produk dengan brand terkenal yang lebih menarik

Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Dari analisis di atas, berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM di Kota Bandung:

- **Strategi S-O (Strengths-Opportunities):** Memanfaatkan kekuatan dalam inovasi produk untuk menjangkau peluang pemasaran online dan memperluas jaringan distribusi.
- **Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities):** Mengatasi kelemahan dalam pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan melakukan promosi secara agresif di platform online.

- **Strategi S-T (Strengths-Threats):** Menggunakan keunggulan harga bersaing dan kualitas produk untuk melawan ancaman dari pesaing dengan merek terkenal.
- **Strategi W-T (Weaknesses-Threats):** Fokus pada peningkatan kualitas kemasan dan branding untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankan daya saing.

Dengan menerapkan analisis SWOT secara efektif, UMKM di Kota Bandung dapat meningkatkan daya saing mereka dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat

3Second memiliki kekuatan yang cukup besar dengan *brand* yang cukup terkenal dilingkungan Masyarakat dan memiliki produk yang berkualitas, namun dihadapkan dengan persaingan yang ketat dan tren mode yang berubah-ubah. Untuk memaksimalkan peluang, 3Second bisa memanfaatkan tren *digitalisasi* dan berfokus pada ekspansi pasar serta inovasi produk. Namun, mereka perlu berhati-hati terhadap ancaman persaingan yang semakin ketat dan tantangan ekonomi yang mungkin mempengaruhi daya beli konsumen.

Melalui penerapan analisis SWOT dalam merancang strategi *digital marketing*, 3Second dapat mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, mengatasi kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang dipasar, dan mengantisipasi ancaman *eksternal*. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan hasil analisis SWOT, 3Second dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisinya di pasar yang sangat kompetitif.

Strategi *digital marketing* yang tepat dapat mencakup penggunaan media sosial, *influencer marketing*, *e-commerce optimization*, serta pendekatan berbasis tren dan keberlanjutan. Hal ini memungkinkan 3Second untuk memperkuat keterikatan dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan pada akhirnya, mendorong peningkatan penjualan.

Peran Digital Marketing

Digital marketing memiliki peran yang sangat besar dalam peningkatan penjualan 3Second, terutama di era *digital* seperti sekarang. Dengan menggunakan berbagai *platform* online, seperti media sosial, *website*, dan iklan *digital*, 3Second dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menarik perhatian konsumen baru, sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Melalui pemanfaatan teknologi analitik, perusahaan dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik

berdasarkan minat, usia, lokasi, dan kebiasaan belanja, yang pada gilirannya meningkatkan konversi dan penjualan.

3Second juga melakukan strategi tersebut pada koleksi *Not So Old School* yang dirilis pada pertengahan Maret 2024. Untuk menciptakan reaksi yang besar dari masyarakat luas terhadap perilisan tersebut, 3Second melakukan kolaborasi dengan para *influencer* pada *platform* TikTok untuk menaikkan engagement. Dengan kredibilitas tinggi yang dimiliki oleh *influencer*, hal tersebut memberikan peranan yang sangat besar dalam pembentukan *electronic word of mouth* (eWOM) positif terhadap produk yang dipromosikan (Riama, 2021). 3Second juga menjalankan program unik “Baju Gratis untuk Kamu” sebagai *event offline* Berbagi Bersama 3Second. Program tersebut dilakukan 2 periode dengan total 3.333 baju gratis yang tersebar di 33 lokasi yang berbeda-beda. Kota Bandung, Jogja, dan Makassar menjadi tiga kota terakhir untuk melaksanakan program tersebut pada tanggal 30 Maret 2024. Tidak kalah penting, sosial media *activation* juga menjadi strategi yang digunakan 3Second sejak awal perilisan hingga akhir *campaign* berjalan untuk mempromosikan dan memberikan informasi mengenai koleksi tersebut. Serta yang terakhir, dalam menjalankan aktivitas komunikasi dan seluruh strategi yang dilakukan, 3Second juga selalu menyertakan tagar #NotSoOldSchool pada setiap aktivitas di media sosial.

Selain itu, *digital marketing* memungkinkan 3Second untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui media sosial, *brand* ini dapat terlibat dalam percakapan, mendengarkan *feedback*, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Ini adalah cara yang efektif untuk menciptakan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang dan peningkatan penjualan. *Platform online* juga memberi kesempatan bagi 3Second untuk memperluas pasar mereka, menjual produk tidak hanya melalui toko fisik tetapi juga melalui *e-commerce* dan *marketplace*.

Melalui digital marketing, 3Second dapat dengan mudah menjalankan promosi, seperti diskon atau penawaran khusus, yang disebarkan langsung kepada pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi seperti *email* atau iklan berbayar. Dengan demikian, *brand* ini dapat terus mendorong pembelian baik dari konsumen baru maupun yang sudah ada. *Digital marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menganalisis efektivitas pemasaran secara *real-time*, sehingga mereka bisa melakukan perbaikan dan optimasi untuk hasil yang lebih baik.

Selain itu, pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan mudah dapat diberikan melalui *website* yang *user-friendly* dan aplikasi yang memudahkan pelanggan dalam menelusuri produk, melakukan pembelian, atau mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Peningkatan pengalaman pelanggan ini juga berperan dalam meningkatkan penjualan. Terakhir, dengan memanfaatkan *influencer* atau selebriti di media sosial, 3Second dapat memperkuat kredibilitas mereka dan menjangkau audiens yang lebih besar, terutama kalangan muda yang sangat dipengaruhi oleh rekomendasi orang yang mereka percayai.

Strategi *digital marketing* yang efektif untuk brand 3Second dapat melibatkan berbagai pendekatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen. Mengingat persaingan yang ketat di industri fashion, 3Second perlu memanfaatkan berbagai saluran *digital* untuk menjangkau audiens lebih luas dan memberikan pengalaman berbelanja yang menarik. Berikut adalah beberapa strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh 3Second :

1) Pemasaran Media Sosial

Media sosial adalah *platform* yang sangat kuat untuk meningkatkan kesadaran merek dan berinteraksi langsung dengan konsumen. 3Second memanfaatkan *platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

- *Konten Visual yang Menarik*: Mengingat sifat industri *fashion* yang sangat *visual*, 3Second dapat memposting foto dan video produk yang menarik, serta foto gaya hidup yang menunjukkan cara memakai produk mereka.
- *Influencer Marketing*: Bermitra dengan *influencer* lokal di Bandung dan sekitarnya untuk mempromosikan produk mereka melalui *review* atau kolaborasi. Ini bisa meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek di kalangan audiens muda.
- *Hashtag*: Membuat kampanye dengan *hashtag* khusus untuk mendorong konsumen berbagi pengalaman mereka menggunakan produk 3Second di media sosial, misalnya dengan mengadakan kontes atau *giveaway*.

2) SEO (*Search Engine Optimization*)

Meningkatkan visibilitas 3Second di mesin pencari seperti Google adalah hal yang penting untuk menarik trafik organik. 3Second memanfaatkan SEO untuk memastikan bahwa

mereka muncul pada pencarian yang relevan, seperti "pakaian kasual Bandung" atau "fashion terbaru Bandung."

- *Optimasi Website: Website 3Second* harus dioptimalkan dengan kata kunci yang relevan, meta deskripsi yang menarik, dan struktur navigasi yang mudah diakses oleh pengunjung.
- *Blog dan Artikel:* Menerbitkan artikel blog yang mengedukasi audiens tentang tren fashion terbaru, tips berpakaian, atau cerita dibalik koleksi terbaru 3Second. Ini tidak hanya mendatangkan trafik tetapi juga membantu meningkatkan peringkat di mesin pencari.

3) *Email Marketing*

Email marketing dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan setia dan meningkatkan konversi penjualan.

- *Newsletter:* Mengirimkan *newsletter* rutin dengan informasi tentang koleksi terbaru, diskon, atau acara khusus. Hal ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan brand.
- *Segmentasi Email:* Mengirimkan *email* yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi konsumen, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian mereka, untuk meningkatkan peluang konversi.

4) *Iklan Digital Berbayar (Paid Digital Advertising)*

Iklan berbayar di *platform* seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads dapat membantu 3Second menjangkau audiens yang lebih luas dengan *targeting* yang lebih tepat.

- *Iklan Berbasis Lokasi:* Mengingat fokus pada pasar, 3Second dapat menargetkan iklan berdasarkan lokasi geografis untuk memastikan audiens yang tepat melihat iklan mereka.
- *Remarketing:* Memanfaatkan teknik *remarketing* untuk menjangkau konsumen yang telah mengunjungi *website* 3Second atau menambah produk ke keranjang belanja tetapi belum melakukan pembelian.

5) *Video Marketing*

Video merupakan salah satu konten yang paling menarik perhatian audiens di media sosial dan *platform* lainnya.

- *Tutorial dan Review Produk:* 3Second dapat membuat video tutorial atau *review* produk di *platform* seperti YouTube atau Instagram *Stories*. Ini bisa memberikan gambaran lebih

jelas tentang produk serta bagaimana cara memadupadankan item-item dari koleksi mereka.

- Kampanye Hashtag di TikTok: TikTok merupakan *platform* yang sangat populer di kalangan audiens muda. 3Second dapat mengadakan tantangan atau kampanye hashtag yang melibatkan penggunaanya untuk membuat video kreatif menggunakan produk 3Second.

6) *E-commerce dan Website yang User-Friendly*

Mengingat semakin banyak konsumen yang berbelanja online, 3Second memastikan bahwa *website* dan toko online mereka mudah diakses dan nyaman digunakan.

- Optimasi untuk *Mobile*: Mengingat banyak konsumen yang berbelanja melalui perangkat *mobile*, *website* 3Second harus dioptimalkan untuk tampil dengan baik di ponsel dan tablet.
- Proses Pembelian yang Sederhana: Memastikan bahwa proses *checkout* mudah, aman, dan cepat. Selain itu, memberikan pilihan pembayaran yang beragam (seperti transfer bank, *e-wallet*, dan kartu kredit) untuk kenyamanan pelanggan.

7) *Customer Engagement dan Loyalty Program*

Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sangat penting dalam pemasaran digital. 3Second meningkatkan loyalitas pelanggan dengan berbagai program yang melibatkan mereka lebih jauh.

- Program Loyalitas: Menciptakan sistem poin atau *reward* bagi pelanggan yang sering berbelanja di 3Second, yang bisa ditukarkan dengan diskon atau produk eksklusif.
- Layanan Pelanggan *Online*: Menyediakan layanan pelanggan yang responsif melalui media sosial, *email*, atau *live chat* di *website*. Konsumen yang merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik cenderung menjadi pelanggan setia.

8) Kolaborasi dengan Komunitas Lokal

3Second memanfaatkan potensi komunitas *fashion* dengan mengadakan acara atau kolaborasi dengan desainer lokal, *event fashion*, atau *festival* di kota tersebut.

- *Event Pop-Up Store*: Mengadakan *pop-up store* di berbagai lokasi strategis di Bandung, sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja secara langsung dengan menggunakan pendekatan *digital marketing* untuk mempromosikan acara ini.

Strategi *digital marketing* 3Second fokus pada pemanfaatan media sosial untuk membangun komunitas yang loyal, meningkatkan visibilitas melalui SEO dan iklan digital, serta memperkuat *e-commerce* mereka dengan pengalaman berbelanja yang mudah dan menarik. Dengan mengombinasikan elemen-elemen ini, 3Second dapat meningkatkan penjualan, memperkuat kesadaran merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Manfaat Digital Marketing

Potensi pemanfaatan *digital marketing* mengharuskan masyarakat untuk melek akan teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan *digital marketing* ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnis (Juli Sulaksono, 2020). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dalam dunia pemasaran secara *digital*, dan untuk mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran untuk meningkatkan total penjualan serta memperluas ruang lingkup pemasaran.

Keuntungan pemasaran *digital* telah dialami oleh banyak pemilik bisnis, baik dalam bisnis kecil maupun dalam bisnis besar. Di *era digital* dan internet yang krusial saat ini, ini merupakan kemajuan baru dalam strategi pemasaran. Berkat strategi pemasaran *online*, sektor seperti usaha mikro, kecil, dan menengah berpotensi menghasilkan keuntungan yang signifikan. Akibatnya, setiap UMKM harus memanfaatkan pemasaran *digital* secara maksimal. Ada banyak keuntungan menerapkan strategi pemasaran *digital* ini. audiens yang lebih tertarget. memperoleh informasi akurat tentang kebiasaan dan preferensi pengguna di segmen pasar tertentu atau tentang produk dan layanan yang disediakan dengan bantuan berbagai alat pemasaran *digital*. Berdasarkan hal ini, dapat menghasilkan strategi yang paling sesuai untuk audiens yang ditarget sehingga dapat diterapkan dengan lebih efisien. Membandingkan data dengan strategi. Evaluasi dan analisis pasar menjadi pertimbangan setelah strategi pemasaran *digital* diterapkan.

Mampu menjangkau hampir semua pasar. Pemasaran digital adalah strategi yang sangat bermanfaat karena akan terhubung langsung dengan pelanggan di seluruh dunia kapan saja dan dari lokasi mana saja. Akibatnya, pelanggan memiliki akses ke layanan produk kami kapan

saja. Strategi pemasaran *digital* secara signifikan lebih murah dari pada strategi pemasaran tradisional. Karena tidak perlu mencetak *billboard* atau mengeluarkan uang untuk iklan yang tidak efektif atau tepat sasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan *brand* 3Second. Pemanfaatan *platform digital*, seperti media sosial, *website*, dan iklan *online*, memungkinkan 3Second untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik, serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial menciptakan hubungan yang lebih dekat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Dengan menerapkan *digital marketing*, 3Second dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan menarik konsumen baru. Promosi melalui saluran digital, seperti *email marketing*, iklan berbayar, dan *influencer marketing*, terbukti efektif dalam memicu peningkatan penjualan. Selain itu, pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman melalui *platform e-commerce* meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus berbelanja.

Media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi 3Second dalam meningkatkan penjualannya. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan *brand* ini untuk memperkenalkan produk mereka secara *visual* dengan cara yang menarik, yang dapat menjangkau audiens lebih luas. Hal ini sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial. Selain itu, media sosial memungkinkan 3Second untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, serta menerima masukan atau *feedback* dari pelanggan. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih dekat, yang bisa meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

Secara keseluruhan, *digital marketing* dan media sosial tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan 3Second, tetapi juga membantu *brand* ini untuk memperkuat posisinya di pasar, berinovasi dalam strategi pemasaran, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dengan terus mengoptimalkan pemasaran *digital*, 3Second dapat mencapai

pertumbuhan yang lebih besar dan meningkatkan daya saing di industri *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- 3second. (2024). Profil, Visi, Misi 3Second, Brand Lokal yang Go-Internasional!
<https://3second.co.id/blog/stories/inilah-profil-3second-brand-lokal-yang-gointernasional>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Riama, C. O. (2021). 156-175 Korespondensi: Chiquita Olivia Riama. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156–175
- Berutu, E. P., Nst, L. M., Nst, H. P., & Safaruddin, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Brand Ambassador Terhadap Volume Penjualan Produk Pt Adam Dani Lestari Di Kota Medan. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 452-460.
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 2105-2124.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas
- Riama, C. O. (2021). 156-175 Korespondensi: Chiquita Olivia Riama. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156–175
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing Komunikasi Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki (ed.); I). Yayasan Kita Menulis.
- Wahyudi, I. A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Influencer Collaborations, Digital Advertising, dan Visual Merchandising 3Second Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).