

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

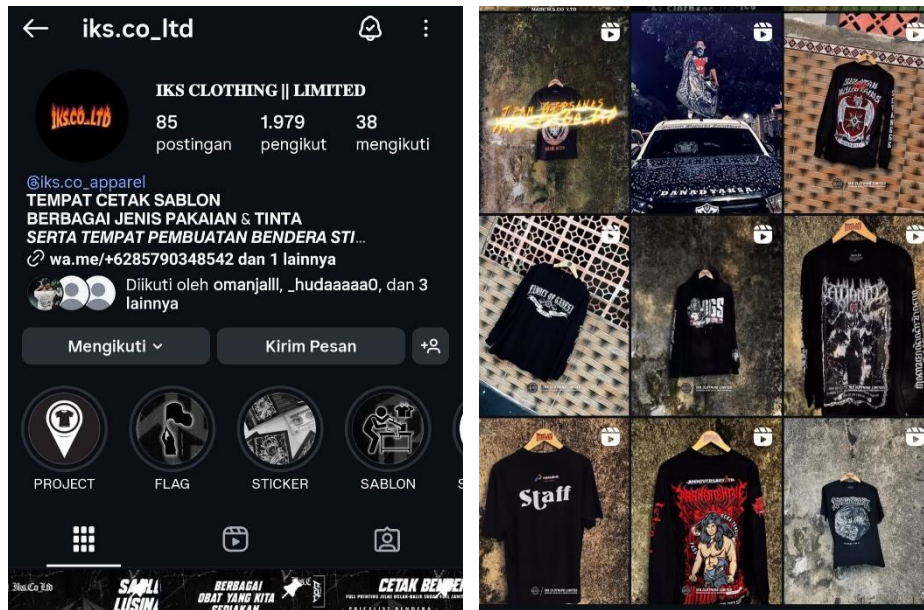
Perkembangan bisnis sektor fashion lokal menunjukkan tren peningkatan yang signifikan karena perubahan preferensi konsumen serta meningkatnya apresiasi terhadap produk lokal (Aqila, 2024). Berdasarkan riset data yang dilakukan Hypefeast pada bulan Agustus 2024, sebesar 70 % konsumen aktif mencari brand lokal saat berbelanja dan dalam tiga bulan terakhir 90 % konsumen melakukan pembelian pada brand lokal (Sumber dari: [Antaraneews.com](https://antaranews.com), 2024). Hal ini menunjukkan bahwa brand lokal berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap mutu produk dalam negeri.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis (Lapian et al., 2025). Dalam beberapa dekade terakhir dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, banyak peluang yang muncul dan dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menjalankan bisnis. Selain itu, kemajuan teknologi informasi membawa perubahan dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan platform digital untuk sarana promosi yang efektif. Oleh karena itu pemilik usaha ditekankan agar selalu adaptif dan proaktif untuk menyusun teknis pemasaran produk ataupun jasanya, sehingga bisnis yang dijalankan tetap relevan, dapat bersaing dipasaran, dan volume penjualan mereka dapat meningkat.

Pada zaman modern ini, sosial media merupakan platform digital yang dapat digunakan untuk komunikasi dan banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, khususnya di Indonesia. Karena popularitasnya, media sosial kini berperan sebagai alternatif strategi dapat diterapkan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam upaya memperluas jangkauan pasar, mempromosikan produk secara lebih efektif, serta meningkatkan volume penjualan melalui interaksi langsung dengan konsumen di ruang digital. Di Indonesia, industri fashion lokal berpotensi dapat terus berkembang serta berkompetisi pada pasar yang lebih luas. Melalui optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, hal tersebut dapat menjadi langkah strategis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha fashion lokal guna memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar (Lapian et al., 2025).

Salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia adalah Instagram. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, penggunaan aktif media sosial Instagram Indonesia selalu meningkat secara terus menerus dalam setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Goodstats (2025), tercatat bahwa hingga bulan September 2025, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai 100,8 juta pengguna. Instagram menyediakan beragam fitur inovatif seperti unggahan foto, video, cerita (stories), serta reels yang dirancang untuk mendukung interaksi visual. Beragam fitur yang disediakan tersebut, dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi produk maupun layanan dengan pendekatan yang lebih inovatif, menarik, dan interaktif.

Gambar 1. 1 Akun Instagram IKS Clothing Limited



Sumber : Instagram IKS.CO Ltd (2026)

Tabel 1. 1 Daftar Pesaing IKS Clothing Limited

NO	Nama Usaha	Alamat
1.	Blackprintstudio	Jl. Jebayan No. 2, Krajan, Prunggahan Kulon, Kec. Semanding, Kab. Tuban
2.	Tubanesia indogarmen	Jl. DR. Wahidin Sudirohusodo No.800, Sidorejo, Kec. Tuban, Kabupaten Tuban
3.	Victory Digital Printing	Jl. Panglima Sudirman No.144, Sendang Harjo, Sendangharjo, Kec. Tuban, Kabupaten Tuban
4.	JPS Clothing	Jl. Tuban - Babat Km.05, Kabupaten Tuban

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

IKS Clothing Limited merupakan sebuah usaha rumahan (home industry) yang beroperasi pada penyediaan layanan jasa sablon dan telah memiliki ribuan pengikut di Instagram. Usaha ini telah beroperasi selama kurang lebih lima

tahun sejak didirikan dan berlokasi di Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Vendor ini menawarkan beragam layanan sablon meliputi produk kaos, *hoodie*, *tracktop*, *balaclava*, *workshirt*, hingga bendera yang mampu menarik minat utama di pasar lokal.

Menurut Lin et al., (2022) dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa peluang usaha di bidang percetakan sablon saat ini menjadi salah satu sektor yang potensial dalam industri fashion. Meskipun menjadi salah satu bisnis yang potensial dan sejak tahun 2021 terus mengalami pertumbuhan dengan rata-rata 18% per tahun, tetapi persaingan di industri sablon sangat ketat (Sumber dari: Planetprint.com, 2025). Berdasarkan data internal vendor IKS Clothing Limited, meskipun telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, peningkatan omset yang signifikan belum sepenuhnya tercapai. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam optimalisasi strategi konten, engagement, dan konversi pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi promosi berbasis media sosial yang lebih komprehensif, salah satunya melalui analisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital.

Tabel 1. 2 Omzet Lima Bulan Terakhir IKS Clothing Limited Tuban Tahun 2025

NO	Bulan	Total Omset
1.	Agustus	Rp. 11.645.000
2.	September	Rp. 10.860.000
3.	Oktober	Rp. 8.985.000
4.	November	Rp. 9.325.000
5.	Desember	Rp. 13.745.000

Sumber : IKS Clothing Limited (2026)

Salah satu strategi pemasaran yang kini semakin berkembang adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, karena melalui platform tersebut perusahaan dapat menjangkau audiens secara lebih luas, dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, serta memperkuat citra dan identitas merek di ruang digital. Penelitian oleh Saputra dan Pulungan (2024) menemukan bahwa platform digital hanya semata-mata sekedar alat penyampaian informasi, melainkan dapat menjadi wadah digital marketing efektif dalam mendukung kegiatan promosi dengan biaya relatif rendah. Selain itu Afriani et al., (2025) mengungkapkan bahwa media sosial dimanfaatkan oleh konsumen sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi terkait produk sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan penggunaan platform digital memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Syaipudin dan Awwalin (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai promosi memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan penjualan. Penelitian ini menyoroti pemanfaatan platform Instagram diyakini dapat berkontribusi lebih besar dalam meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar. Temuan-temuan ini mengindikasikan jika kegiatan mempromosikan barang lewat platform Instagram berpengaruh baik dalam peningkatan kualitas pelayanan, penjualan, serta memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif menjadi aspek penting

untuk pemilik bisnis agar dapat mempertahankan daya saing di pasar kompetitif.

Dalam konteks sosial, perubahan pola perilaku konsumen menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan. Pada era ini, konsumen cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi mengenai produk dan layanan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Penelitian oleh Sulfia et al (2025) menyoroti bahwa dalam konteks sosial saat ini, pergeseran perilaku konsumen menjadi aspek krusial yang tidak dapat diabaikan. Saat ini, konsumen cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi mengenai produk dan layanan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan platform Instagram bukan untuk alat komunikasi saja, namun dapat digunakan instrumen pemasaran yang strategis. Meskipun demikian, keberhasilan pemasaran melalui Instagram dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain mutu konten visual yang disajikan, tingkat interaksi dengan pengguna, penggunaan *influencer*, serta penggunaan fitur Instagram Stories dan Reels dalam upaya memperluas jangkauan konten.

Dalam konteks penelitian ini, IKS Clothing Limited telah melakukan upaya dalam mempromosikan produk dan jasanya lewat media sosial, salah satunya Instagram. Berdasarkan keterangan dari owner, pelanggan Sebagian besar mengetahui keberadaan IKS Clothing Limited melalui Instagram. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan lewat platform Instagram berdampak signifikan terhadap *awareness* dan

engagement pelanggan. Selain itu, data omset penjualan pada tabel 1.2 menunjukkan pada bulan terakhir omset mengalami peningkatan sebesar Rp. 13.745.000. Kondisi tersebut mengindikasikan jika kegiatan mempromosikan secara terfokus serta kreatif melalui platform Instagram, berpotensi signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti perlu memperdalam pemahaman dari IKS Clothing Limited dalam memproduksi konten yang berkualitas, penjadwalan unggahan secara konsisten, serta optimalisasi penggunaan algoritma untuk meningkatkan *engagement*. Karena kondisi tersebut menjadi tantangan bagi IKS Clothing Limited dan juga bagi banyak pelaku UMKM di industri fashion lokal yang bergerak di bidang sablon. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Wildani dan Destiani (2025) bahwa tingkat penerapan strategi pemasaran digital oleh pelaku usaha melalui platform Instagram masih tergolong rendah dan tidak disertai rancangan konten terstruktur, mengelola iklan dengan terstruktur, dan memanfaatkan analisis data yang memadai untuk mengukur efektivitas kegiatan pemasaran. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih diperlukan penelitian mendalam untuk memahami penerapan strategi pemasaran digital yang efektif melalui platform Instagram bagi pelaku UMKM pada industri fashion lokal.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, kajian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh IKS Clothing Limited melalui media sosial Instagram serta pengaruhnya terhadap

peningkatan penjualan. Melalui kajian yang komprehensif, penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi strategi promosi yang lebih efektif dalam mengoptimalkan potensi bisnis di era digital. Selain itu, hasil penelitian ditujukan untuk menciptakan wawasan baru bermanfaat bukan untuk IKS Clothing Limited saja, namun bagi pelaku usaha lain yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan mengkaji hubungan antara aktivitas promosi di media sosial dan peningkatan penjualan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur akademik di bidang pemasaran digital serta menghasilkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha di industri percetakan sablon. Temuan penelitian ini juga diharapkan memiliki relevansi yang lebih luas dan dapat diterapkan oleh berbagai jenis usaha yang beroperasi di era digital.

Penelitian ini penting untuk kedepannya karena selaras dengan tren peningkatan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk *fashion* lokal dari tahun ke tahun, serta semakin kuatnya peran pemasaran digital dalam aktivitas bisnis. Penerapan solusi yang diperoleh dalam kajian ini direncanakan agar memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM, seperti IKS Clothing Limited, dalam meningkatkan daya saing usaha agar mampu bertahan dan tetap relevan di pasar, sekaligus memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan konseptual bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital, khususnya pada industri *fashion* lokal yang berupaya mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan penjualan pada IKS Clothing Limited Tuban?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan adanya penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan penjualan pada IKS Clothing Limited Tuban.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran berbasis teknologi informasi, khususnya pada penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pemilik IKS Clothing Limited dalam upaya peningkatan volume penjualan dengan mengoptimalkan strategi promosi digital yang diterapkan dengan menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait strategi promosi UMKM era digital.