Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

# Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Brand Poseidon Merch Di Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung

**Rian Rudiansah[1], Nurjamilah[2]**

*1,2Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional*

***Corresponding Author:** *rianrudiansah@gmail.com*

**Citation:** Rudiansah, R., & Nurjamilah. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Volume Penjualan Brand Poseidon Merch di Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung. Journal of Economics and Business Perspectives, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/10.xxxxx/jebp.v1i2.xxxx

**Published:** 30/05/2026

***ABSTRACT***

*This study aims to describe and analyze the planning and implementation of digital marketing strategies through TikTok social media carried out by the Poseidon Merch brand, to identify the obstacles encountered along with the efforts made to overcome them, and to analyze their impact on business development in terms of audience reach, engagement, and sales growth. The research employed a qualitative approach with a single case study design on Poseidon Merch, a local streetwear apparel brand based in Cicalengka District, Bandung Regency. The research subjects consisted of the Owner of Poseidon Merch, the Social Media Admin, and three consumers as supporting informants selected through purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews, observation of the Poseidon Merch TikTok account, and documentation, and were subsequently analyzed using the Miles and Huberman interactive model, with data validity tested through source, method, time, and theory triangulation. The results indicate that Poseidon Merch has implemented digital marketing planning through the development of a content calendar based on momentum and audience insight, produced content in the form of short videos, photos/carousels, and live shopping with a consistent visual identity, and utilized TikTok Ads, micro-influencer collaboration, and a cross-platform strategy toward Instagram. Nevertheless, the implementation of this strategy still faces obstacles in the form of limited human resources, capital and production equipment, a gap in digital analytics knowledge, and a substantial brand awareness gap compared to its direct competitor. The applied digital marketing strategy has gradually*

*Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.*

*generated a positive impact on brand awareness, audience engagement, and sales conversion, with a cumulative sales achievement of more than 4,300 units and a monthly turnover ranging from IDR 15,000,000 to IDR 25,000,000. The post-research SWOT analysis recommends the WO strategy as the main priority, namely developing a more structured SOP and content calendar template accompanied by content batching practices to maintain posting consistency amid limited human resources, while accelerating expansion into Instagram as a customer retention channel.*
***Keywords:*** *Digital Marketing Strategy, TikTok Social Media, Brand Awareness, Sales Volume, SWOT Analysis*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan serta implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok yang dijalankan oleh brand Poseidon Merch, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi beserta upaya mengatasinya, dan menganalisis dampaknya terhadap perkembangan usaha ditinjau dari aspek jangkauan audiens, engagement, dan pertumbuhan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal pada Poseidon Merch, sebuah brand apparel streetwear lokal yang berbasis di Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung. Subjek penelitian terdiri dari Owner Poseidon Merch, Admin Media Sosial, serta tiga orang konsumen sebagai informan pendukung yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi terhadap akun TikTok Poseidon Merch, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber, metode, waktu, dan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Poseidon Merch telah menerapkan perencanaan pemasaran digital melalui penyusunan content calendar berbasis momentum dan insight audiens, memproduksi konten dalam format video pendek, foto/carousel, dan live shopping dengan identitas visual yang konsisten, serta memanfaatkan TikTok Ads, kolaborasi micro influencer, dan strategi cross-platform ke Instagram. Namun demikian, implementasi strategi tersebut masih menghadapi kendala keterbatasan sumber daya manusia, modal dan peralatan produksi, kesenjangan pengetahuan analitik digital, serta kesenjangan brand awareness yang besar terhadap kompetitor langsung. Strategi pemasaran digital yang diterapkan memberikan dampak positif secara bertahap terhadap peningkatan brand awareness, engagement audiens, dan konversi penjualan, dengan capaian total produk terjual lebih dari 4.300 unit dan omzet bulanan berkisar Rp15.000.000 hingga Rp25.000.000. Analisis SWOT pasca-penelitian merekomendasikan strategi WO sebagai prioritas utama, yaitu penyusunan SOP dan template content calendar yang lebih terstruktur disertai praktik content batching untuk menjaga konsistensi unggahan di tengah keterbatasan sumber daya manusia, sekaligus mempercepat ekspansi ke Instagram sebagai kanal retensi pelanggan.
**Kata kunci:** Strategi Pemasaran Digital, Media Sosial TikTok, Brand Awareness, Volume Penjualan,


© 2026 by Rian Rudiansah & Nurjamilah

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dalam memasarkan produknya. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana interaksi personal, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem pemasaran yang terintegrasi dengan aktivitas jual beli, sebagaimana tercermin dari tingginya tingkat penetrasi internet dan media sosial di Indonesia. Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok tumbuh paling pesat sebagai kanal social commerce, didorong oleh algoritma distribusi konten berbasis minat yang memungkinkan akun berskala kecil sekalipun memperoleh jangkauan organik yang signifikan. Jawa Barat, khususnya Kabupaten Bandung, merupakan salah satu pusat industri tekstil dan fashion lokal terbesar di Indonesia. Wilayah Cicalengka dan sekitarnya yang dikenal sebagai sentra tekstil kini melahirkan brand-brand apparel lokal berbasis komunitas dan digital, salah satunya Poseidon Merch.

Poseidon Merch adalah brand apparel streetwear lokal yang berdiri sejak tahun 2022 di Cicalengka, Kabupaten Bandung, dengan fokus produk berupa kaos, hoodie, dan aksesori streetwear bagi segmen remaja hingga dewasa muda berusia 15 sampai 30 tahun. Sejak awal berdiri, Poseidon Merch menjadikan TikTok sebagai platform utama pemasarannya. Meskipun telah mencatatkan penjualan lebih dari 4.300 unit dengan omzet bulanan berkisar Rp15.000.000 hingga Rp25.000.000, Poseidon Merch menghadapi kesenjangan brand awareness yang signifikan dibandingkan kompetitor langsungnya, brand Convergent, yang telah membangun basis pengikut TikTok sebanyak 70.000 pengikut dengan total produk terjual mencapai 190.900 unit. Kesenjangan ini mencapai sekitar 114 kali lipat pada jumlah pengikut dan sekitar 44 kali lipat pada total produk terjual. Hasil pengamatan pendahuluan mengindikasikan bahwa Poseidon Merch belum memiliki jadwal penerbitan konten (content calendar) yang terstruktur, strategi pemasarannya masih terpusat pada satu platform tanpa strategi multi-platform yang terintegrasi, terdapat kesenjangan antara jangkauan organik dengan konversi penjualan riil, pengukuran keberhasilan kampanye masih terbatas pada vanity metrics, serta pemanfaatan fitur pemasaran berbayar dan live commerce belum optimal.

Sebagai dasar kebaruan kajian, penelitian ini bertumpu pada beberapa state of the art konseptual. Pemasaran digital menggunakan kekuatan internet sebagai media interaktif untuk menciptakan dan memenuhi permintaan, mencakup keseluruhan proses mulai dari menyiapkan produk atau jasa, mempromosikan, hingga mendistribusikan dan menyediakan layanan (Stokes, 2013), dan secara strategis memanfaatkan berbagai alat digital, platform, serta data analitik untuk menjangkau target audiens guna memperkenalkan merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Indrapura & Fadli, 2023). Pada UMKM fashion lokal seperti Poseidon Merch, instrumen pemasaran digital yang paling dominan dimanfaatkan adalah

*Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.*

social media marketing melalui platform TikTok, sebuah platform berbasis video pendek yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran user generated content (Kaplan & Haenlein, 2010), dengan algoritma distribusi berbasis minat pengguna yang memberi peluang jangkauan organik tinggi bagi akun berskala kecil sepanjang mampu menghasilkan interaksi (completion rate, likes, comments, shares) yang baik pada fase distribusi awal. Krisdanu et al. (2023) menegaskan bahwa aktivitas interaksi di TikTok berpengaruh penting terhadap ketertarikan konsumen, purchase intention, serta loyalitas merek, menjadikan TikTok instrumen pemasaran yang relevan bagi brand fashion berskala UMKM.

Perencanaan konten melalui content calendar merupakan instrumen penting dalam content marketing untuk menjaga konsistensi frekuensi publikasi serta keselarasan tema konten dengan momentum yang relevan bagi audiens, sehingga peluang memperoleh jangkauan organik menjadi lebih besar. Brand awareness sendiri merujuk pada kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2020), di mana indikator kuantitatif seperti jumlah followers dan reach sebaiknya dipahami sebagai measurable proxies dari brand awareness yang lebih dekat pada dimensi brand exposure ketimbang kesadaran merek yang bersifat kognitif, sehingga idealnya dilengkapi data kualitatif seperti umpan balik konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen digital pada umumnya melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler, Keller, & Chernev, 2022), di mana pada konteks media sosial, tahap pencarian informasi dan keputusan pembelian sering terjadi secara simultan melalui interaksi kolom komentar, direct message, dan fitur belanja terintegrasi (keranjang kuning TikTok Shop). Sebagai kerangka sintesis, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis guna merumuskan strategi yang memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) sekaligus meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) (Rangkuti, 2004), yang selanjutnya menghasilkan empat kelompok alternatif strategi, yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT.

Kerangka pemikiran penelitian ini diawali dari adanya kesenjangan antara besarnya potensi media sosial TikTok sebagai kanal pemasaran dan keterbatasan kapasitas UMKM, dalam hal ini Poseidon Merch, dalam mengoptimalkannya. Kesenjangan tersebut menjadi dasar bagi analisis terhadap strategi pemasaran digital melalui TikTok yang diterapkan Poseidon Merch, dengan temuan pada tahap analisis data selanjutnya disintesis melalui analisis SWOT untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran digital dalam upaya peningkatan volume penjualan. Berbeda dari penelitian kuantitatif yang menggunakan hipotesis sebagai dugaan sementara yang diuji secara statistik, penelitian kualitatif ini merumuskan proposisi penelitian sebagai pernyataan tentatif yang berfungsi sebagai panduan konseptual dalam pengumpulan dan analisis data (Creswell & Poth, 2018), yaitu: (1) perencanaan strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berbasis pemahaman mendalam


© 2026 by Rian Rudiansah
& Nurjamilah

terhadap karakteristik audiens target serta mekanisme algoritma platform TikTok akan berkontribusi secara positif terhadap peningkatan jangkauan organik dan brand awareness Poseidon Merch di kalangan konsumen fashion lokal usia 15 hingga 30 tahun; (2) konsistensi implementasi konten pemasaran yang relevan, autentik, dan berkualitas di platform TikTok akan menghasilkan tingkat engagement audiens yang lebih tinggi, yang pada gilirannya berfungsi sebagai katalis dalam mendorong peningkatan konversi dari jangkauan organik menjadi penjualan produk yang terukur dan berkelanjutan; dan (3) hambatan-hambatan dalam implementasi strategi pemasaran digital Poseidon Merch, khususnya ketiadaan jadwal konten yang terstruktur, ketergantungan pada satu platform, dan minimnya sistem evaluasi kinerja yang komprehensif, merupakan faktor-faktor yang secara signifikan membatasi efektivitas strategi pemasaran digitalnya, dan pengatasan hambatan tersebut melalui pendekatan yang sistematis akan membuka potensi pertumbuhan usaha yang lebih optimal dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan serta implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok yang dijalankan Poseidon Merch, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi beserta upaya mengatasinya, serta menganalisis dampak penerapan strategi tersebut terhadap perkembangan usaha ditinjau dari aspek perluasan jangkauan audiens, peningkatan engagement, dan pertumbuhan penjualan produk.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study) pada brand Poseidon Merch di Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung. Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, yaitu Owner Poseidon Merch sebagai informan kunci, Admin Media Sosial Poseidon Merch sebagai informan utama, dan tiga orang konsumen aktif sebagai informan pendukung yang dipilih secara snowball dari rekomendasi owner/admin. Objek penelitian meliputi strategi dan implementasi konten pemasaran digital, hambatan dan tantangan yang dihadapi, serta dampak strategi pemasaran digital terhadap perkembangan usaha.

Data primer diperoleh dari hasil wawancara semi-terstruktur dengan owner, admin media sosial, dan konsumen, serta dari observasi langsung terhadap akun TikTok dan Instagram Poseidon Merch, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, dokumen digital akun media sosial, dan data penjualan perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi waktu, dan triangulasi teori.

## HASIL DAN DISKUSI

### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Poseidon Merch merupakan usaha di bidang fashion streetwear lokal yang berfokus pada

*Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.*

produksi dan pemasaran kaos, hoodie, dan aksesori dengan desain modern dan mengikuti perkembangan tren pasar. Dalam perkembangannya, Poseidon Merch memanfaatkan platform digital, terutama TikTok, sebagai media promosi dan penjualan utama karena memiliki audiens yang luas melalui algoritma penyebaran konten organik. Pengelolaan pemasaran digital dilakukan langsung oleh pemilik usaha bersama admin media sosial yang bertanggung jawab terhadap perencanaan, produksi konten, publikasi, hingga evaluasi kinerja konten.

**2. Perencanaan Strategi Pemasaran Digital TikTok**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Poseidon Merch menyusun content calendar melalui identifikasi momentum yang berpotensi meningkatkan performa konten, seperti hari besar nasional, tren media sosial, maupun kegiatan perusahaan, yang kemudian dikembangkan menjadi tema mingguan dan diterjemahkan ke dalam ide konten harian. Kalender konten bersifat fleksibel sehingga dapat disisipi tren baru yang relevan. Pembagian jenis konten dilakukan secara proporsional antara konten edukatif, hiburan, promosi produk, dan interaksi dengan audiens. Frekuensi unggahan konten ditentukan berdasarkan kapasitas produksi tim serta data insight akun TikTok, sehingga perusahaan mengutamakan kualitas konten dibandingkan kuantitas unggahan semata dan memanfaatkan data insight untuk menentukan waktu aktif audiens. Sebelum produksi konten dimulai, tujuan konten ditetapkan terlebih dahulu berupa awareness, engagement, atau konversi, dengan indikator keberhasilan yang berbeda untuk masing-masing tujuan, yaitu reach dan completion rate untuk konten awareness, rasio interaksi terhadap views untuk konten engagement, serta click-through ke keranjang kuning dan data penjualan aktual untuk konten konversi.

**3. Produksi Konten dan Konsistensi Identitas Brand**

Video pendek menjadi format konten yang paling banyak diproduksi karena paling sesuai dengan karakter algoritmik TikTok dan paling mudah menjangkau audiens baru secara organik, sementara foto/carousel digunakan untuk informasi produk yang lebih detail dan live shopping dimanfaatkan pada momen tertentu untuk mendorong konversi. Konsistensi identitas brand dijaga melalui panduan internal terkait warna, font, dan tone berbicara, dengan pemilihan musik yang disesuaikan dengan mood konten serta pendekatan hashtag berlapis yang mengombinasikan hashtag brand, hashtag niche streetwear, dan hashtag tren. Alur produksi konten mengikuti tahapan brainstorming, penyusunan storyboard sederhana, pengambilan gambar, proses edit, review, hingga penjadwalan unggah, dengan proses produksi yang masih mengandalkan perangkat smartphone.

**4. Strategi Promosi Berbayar, Kolaborasi, dan Cross-Platform**

Poseidon Merch memanfaatkan TikTok Ads Manager dengan pendekatan bertahap, yaitu memulai dari anggaran kecil dan menaikkannya berdasarkan pemantauan performa harian, sejalan dengan kondisi keterbatasan modal yang dihadapi. Kolaborasi dengan micro influencer dan live shopping dibangun setelah fondasi organik terlebih dahulu terbentuk, sehingga anggaran promosi


© 2026 by Rian Rudiansah
& Nurjamilah

dapat dialokasikan secara lebih selektif dan terukur. Dari sisi cross-platform, konten yang telah diproduksi untuk TikTok diadaptasi ulang formatnya untuk Instagram Reels demi efisiensi produksi, dengan pembagian fungsi TikTok sebagai kanal discovery untuk menjangkau audiens baru dan Instagram sebagai kanal untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah mengikuti akun, termasuk melalui direct message dan story.

**5. Kendala dalam Implementasi Pemasaran Digital**

Kendala utama yang dihadapi Poseidon Merch berasal dari faktor internal, yaitu keterbatasan sumber daya manusia yang menyebabkan satu orang harus merangkap beberapa peran sekaligus dari ide hingga proses edit, keterbatasan modal dan peralatan produksi yang membuat konten masih mengandalkan smartphone, serta kesenjangan pengetahuan mengenai analisis data pemasaran digital sehingga evaluasi konten belum sepenuhnya memanfaatkan data analitik secara optimal. Dari sisi eksternal, kesenjangan brand awareness terhadap kompetitor langsung Convergent sangat signifikan, dengan gap pengikut TikTok mencapai sekitar 114 kali lipat dan gap total produk terjual sekitar 44 kali lipat, ditambah tantangan perubahan algoritma TikTok yang berlangsung dinamis dan berada di luar kendali langsung pelaku usaha berskala kecil. Untuk mengatasi kendala tersebut, Poseidon Merch menempuh sejumlah langkah internal, di antaranya pembagian peran secara fleksibel antara owner dan admin, alokasi anggaran promosi secara bertahap, dan pembelajaran mandiri melalui pengamatan rutin terhadap fitur insight TikTok.

**6. Dampak Pemasaran Digital terhadap Perkembangan Usaha**

Peningkatan brand awareness Poseidon Merch dirasakan secara bertahap, tercermin dari munculnya konsumen baru yang mengenal produk melalui TikTok tanpa keterlibatan langsung sebelumnya. Engagement tertinggi umumnya muncul pada konten yang bersifat relatable atau mengandung unsur humor, serta meningkat ketika caption memuat pertanyaan atau ajakan interaksi langsung. Proses konversi menjadi penjualan pada umumnya berlangsung mulai dari interaksi kolom komentar terkait harga atau stok, kemudian diarahkan menuju link di bio, keranjang kuning, atau chat WhatsApp hingga terjadi pemesanan, dengan capaian total produk terjual lebih dari 4.300 unit dan omzet bulanan berkisar Rp15.000.000 hingga Rp25.000.000, di mana peningkatan omzet paling terasa pada momen live shopping dan promosi.

**7. Analisis SWOT Pasca-Penelitian**

Merujuk pada kerangka pemikiran penelitian yang menempatkan analisis SWOT sebagai tahap sintesis menuju rekomendasi strategi, temuan hasil penelitian dirangkum ke dalam matriks SWOT berikut.

**Tabel 1. Matriks SWOT Poseidon Merch**

| Faktor | Ringkasan Temuan |
|---|---|
| Strengths (Kekuatan) | Identitas visual dan tone brand yang konsisten; kombinasi format konten (video, live, foto) yang telah dipetakan fungsinya; rekam jejak penjualan yang berjalan (>4.300 unit, omzet |

*Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.*

| Faktor | Ringkasan Temuan |
|---|---|
| | Rp15-25 juta/bulan); mulai tumbuhnya pelanggan yang mengenal brand murni dari TikTok. |
| Weaknesses (Kelemahan) | Keterbatasan SDM yang menyebabkan satu orang merangkap banyak peran; keterbatasan modal dan peralatan produksi; kesenjangan pengetahuan analitik/insight; strategi cross-platform ke Instagram masih tahap awal; pengukuran keberhasilan sebagian masih bertumpu pada vanity metrics. |
| Opportunities (Peluang) | Pertumbuhan pasar fashion e-commerce Indonesia dan penetrasi TikTok Shop pada segmen usia target; jaringan komunitas kreator lokal Bandung/Jawa Barat untuk kolaborasi mikro-influencer; ruang ekspansi ke Instagram sebagai kanal retensi pelanggan; algoritma TikTok berbasis konten yang tetap membuka peluang reach organik bagi akun kecil. |
| Threats (Ancaman) | Kesenjangan brand awareness yang besar terhadap kompetitor langsung Convergent (~114x pengikut, ~44x unit terjual); perubahan algoritma TikTok yang tidak terprediksi; kepadatan kompetitor pada segmen streetwear lokal yang terus bertambah. |

*Sumber: Diolah dari Hasil Wawancara dan Observasi, 2025*

Berdasarkan pemetaan faktor internal dan eksternal tersebut, dirumuskan empat kelompok strategi operasional sebagai berikut.

**Tabel 2. Rumusan Strategi Berdasarkan Matriks SWOT**

| Strategi | Rumusan Strategi bagi Poseidon Merch |
|---|---|
| SO | Memanfaatkan identitas visual yang khas dan rekam jejak penjualan yang berjalan untuk memperluas kolaborasi dengan komunitas kreator lokal, guna menangkap peluang pertumbuhan pasar fashion e-commerce dan penetrasi TikTok Shop. |
| WO | Menyusun SOP dan template content calendar yang lebih terstruktur beserta praktik content batching, agar konsistensi unggahan tetap terjaga meski SDM terbatas, sekaligus mempercepat ekspansi ke Instagram sebagai kanal retensi pelanggan. |
| ST | Memperkuat positioning dan narasi brand yang khas sebagai pembeda dari kompetitor besar seperti Convergent, alih-alih bersaing langsung dari sisi jumlah pengikut atau volume iklan. |
| WT | Melakukan alokasi anggaran promosi secara bertahap dan hati-hati, meningkatkan kapasitas evaluasi data insight secara mandiri, serta membangun sistem pencatatan konversi (klik-ke-beli) sederhana agar keputusan strategi lebih berbasis data, bukan trial and error semata. |

*Sumber: Diolah dari Hasil Wawancara dan Observasi, 2025*

Posisi Poseidon Merch saat ini berada pada kuadran yang menuntut prioritas strategi WO, yaitu memaksimalkan peluang pasar yang tersedia dengan terlebih dahulu meminimalkan kelemahan internal, khususnya pada aspek keterstrukturan proses dan keterbatasan sumber daya manusia.

## 8. Verifikasi Proposisi Penelitian

Proposisi 1 mengenai kontribusi perencanaan strategi yang terstruktur terhadap peningkatan brand awareness didukung oleh temuan penyusunan content calendar berbasis momentum dan insight audiens serta munculnya pelanggan yang mengenal brand murni dari TikTok, meskipun peningkatan brand awareness yang terjadi masih bersifat bertahap dan belum mampu mengejar kesenjangan yang besar terhadap kompetitor. Proposisi 2 mengenai konsistensi konten yang mendorong engagement dan konversi penjualan didukung oleh temuan konsistensi visual dan identitas brand, tingkat engagement tertinggi pada konten yang relatable, serta alur konversi dari interaksi komentar hingga pemesanan yang tercermin pada capaian penjualan lebih dari 4.300 unit. Proposisi 3 mengenai hambatan implementasi yang membatasi efektivitas strategi didukung oleh temuan kendala sumber daya manusia, modal, dan kesenjangan pengetahuan analitik, serta rumusan strategi WO dan WT yang menunjukkan bahwa penanganan hambatan tersebut memerlukan langkah sistematis, bukan sekadar penambahan intensitas produksi konten.



© 2026 by Rian Rudiansah & Nurjamilah

## KESIMPULAN

1. Poseidon Merch telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui TikTok secara terencana, mencakup penyusunan content calendar berbasis momentum dan insight audiens, produksi konten dalam format video pendek, foto/carousel, dan live shopping dengan identitas visual yang konsisten, serta pemanfaatan TikTok Ads, kolaborasi micro influencer, dan strategi cross-platform ke Instagram.
2. Implementasi strategi tersebut masih menghadapi kendala internal berupa keterbatasan sumber daya manusia, modal, peralatan produksi, dan kemampuan analisis data digital, serta kendala eksternal berupa persaingan ketat dengan kompetitor dan perubahan algoritma TikTok yang dinamis, yang diatasi melalui pembagian peran fleksibel, alokasi anggaran bertahap, dan pembelajaran mandiri.
3. Strategi pemasaran digital yang diterapkan memberikan dampak positif secara bertahap terhadap peningkatan brand awareness, engagement audiens, dan konversi penjualan, dengan capaian total produk terjual lebih dari 4.300 unit dan omzet bulanan berkisar Rp15.000.000 hingga Rp25.000.000, sementara analisis SWOT menunjukkan posisi Poseidon Merch berada pada kuadran yang menuntut prioritas strategi WO.

Sebagai ide selanjutnya untuk diimplementasikan, Poseidon Merch disarankan menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam proses pembuatan konten, meningkatkan konsistensi penyusunan dan pelaksanaan content calendar, meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan digital marketing dan analisis data, mengoptimalkan pemanfaatan TikTok Ads, live shopping, dan kolaborasi micro influencer yang sesuai target pasar, serta melakukan evaluasi konten secara berbasis data reach, engagement, conversion, dan penjualan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada brand dengan karakteristik usaha yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih komprehensif, menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran digital terhadap penjualan secara lebih objektif, serta mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital pada platform media sosial lain seperti Instagram, Facebook, YouTube, maupun marketplace. Bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam kajian pemasaran digital, khususnya mengenai peran media sosial TikTok dalam meningkatkan brand awareness, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan pada UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Owner dan Admin Media Sosial Poseidon Merch serta konsumen yang telah bersedia menjadi informan penelitian, kepada Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional atas dukungan akademik yang diberikan, serta kepada seluruh pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

*Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.*

**REFERENSI**


Aaker, D. A. (2020). Building Strong Brands. New York: Free Press.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Indrapura, R., & Fadli, M. (2023). Pengaruh Strategi Konten Media Sosial terhadap Penjualan UMKM Fashion Online Indonesia. Jurnal Bisnis Digital, 6(1), 34-49.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Laporan Kinerja Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Indonesia 2023. Jakarta: Kemenperin.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). New York: Pearson.

Krisdanu, A., Sari, D., Purnomo, H., & Wijaya, I. (2023). Pengaruh Interaksi TikTok terhadap Brand Loyalty dan Purchase Intention Konsumen Fashion. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 16(1), 89-107.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Nurafni, R. (2024). Teknik Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis. Jurnal Metodologi Penelitian, 8(1), 1-15.

Populix. (2023). TikTok Shop Indonesia Consumer Behavior Report 2023. Jakarta: Populix Research.

Rangkuti, F. (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rokhamah, Yana, P. R., Hernadi, N. A., Rachmawati, F., Irwanto, Dey, N. P., ... Putra, G. K. (2024). Metode Penelitian Kualitatif: Teori, Metode dan Praktik. Bandung: CV Pustaka Setia.

Stokes, R. (2013). eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World (5th ed.). Cape Town: Quirk eMarketing.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Ke-2). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabet




© 2026 by Rian Rudiansah & Nurjamilah