



Strategi Promosi Sakha Butik dalam Meningkatkan Daya Saing di Industri Fashion Lokal

**Nur Anisah¹, Ary Yuliana²,
Titi Rapini³**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo ^{1,2,3}

e-mail: anisaahnur21@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has encouraged fashion business actors to optimize social media-based promotional strategies in order to enhance competitiveness. This study aims to evaluate the digital promotion strategies implemented by Sakha Boutique in strengthening its position within the local fashion industry. The research employs a descriptive qualitative method and is conducted at Sakha Boutique as the research site. Data were collected through observation, documentation, and unstructured interviews related to digital promotional activities, particularly the creation of promotional content and the implementation of live streaming via the TikTok platform. The findings indicate that the utilization of TikTok as a social media platform, especially through live streaming features and strategic management of promotional content, is able to increase consumer interaction and expand market reach. Although several challenges were encountered, such as time constraints, lighting quality, and internet network stability, the strategic adjustments implemented were proven to enhance the effectiveness of digital promotion. Therefore, the digital promotional strategies applied by Sakha Boutique play a significant role in strengthening business competitiveness within the local fashion industry.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Tiktok, Competitiveness, Fashion MSMEs.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha di bidang fashion untuk mengoptimalkan strategi promosi berbasis media sosial guna meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi promosi digital yang diterapkan oleh Sakha Boutique dalam memperkuat posisinya di industri fashion lokal. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan lokasi penelitian di Sakha Boutique. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara tidak terstruktur yang berkaitan dengan aktivitas promosi digital, khususnya pembuatan konten promosi dan pelaksanaan siaran langsung (live streaming) melalui platform TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok, terutama melalui fitur siaran langsung dan pengelolaan konten promosi yang strategis, mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Meskipun terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu, kualitas pencahayaan, dan kestabilan jaringan internet, upaya penyesuaian strategi yang dilakukan terbukti dapat meningkatkan efektivitas promosi digital. Strategi promosi digital yang diterapkan oleh Sakha Boutique berperan penting dalam memperkuat daya saing usaha di industri fashion lokal.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Tiktok, Daya Saing, UMKM Fashion

PENDAHULUAN

Industri fashion lokal adalah salah satu bidang ekonomi kreatif yang sedang berkembang pesat di Indonesia (Husin & Hidayah, 2021). Kemajuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Harga sektor fashion dan batik memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian daerah, namun juga menyebabkan persaingan usaha yang semakin ketat (Rahmayanti & Pratiwi, 2024). Situasi ini memaksa pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan fleksibel agar dapat meningkatkan daya saing usahanya (Lailla & Sriminarti, 2022).

Transformasi teknologi digital mendorong pergeseran dari strategi pemasaran tradisional ke pemasaran yang berbasis media digital (Sharma, 2021). Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook telah menjadi media promosi yang efektif, karena dapat menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif (Wu, 2023). Salah satu metode pemasaran digital yang berkembang pesat adalah siaran langsung (live marketing), yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara pelaku usaha dan konsumen (Slijepčević et al., 2020).

Pendekatan ini dianggap mampu meningkatkan efisiensi pemasaran sekaligus membangun hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan. Siaran langsung juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menampilkan produk mereka secara real-time, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat brand awareness di pasar yang kompetitif (Farhan et al., 2024).

Sakha Boutiqe merupakan salah satu UMKM di bidang fashion dan batik yang berada di Kabupaten Ponorogo dan telah memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi utama. Mereka menggunakan konten promosi dalam bentuk foto, video, dan siaran langsung melalui TikTok dan Instagram untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperluas cakupan pasar. Pengelolaan konten promosi yang terencana dan konsisten sangat penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya saing butik di sektor fashion lokal. Namun, pelaksanaan promosi digital oleh UMKM masih menemui berbagai tantangan, seperti keterbatasan waktu untuk siaran langsung, masalah teknis, dan perubahan respon dari audiens.

Tantangan ini memerlukan solusi alternatif agar strategi promosi digital dapat diimplementasikan secara optimal dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Sakha Boutiqe dalam meningkatkan daya saing di industri fashion lokal, dengan perhatian khusus pada efisiensi promosi digital melalui siaran langsung di TikTok, pengelolaan konten promosi, serta tantangan dan solusi dalam pemasaran digital.

LANDASAN TEORI

Promosi Digital

Promosi digital adalah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media internet untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada pelanggan (Brizuela et al., 2023). Tujuan dari promosi digital adalah untuk meningkatkan kehadiran produk, memperluas pasar, dan menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dengan pelanggan (Habib et al., 2023). Bagi UMKM di sektor fashion, promosi digital menjadi strategi yang sangat penting karena dapat membantu pebisnis bersaing lebih efektif di lingkungan yang kompetitif. Dengan memanfaatkan promosi digital, UMKM dapat mengurangi biaya pemasaran, menjangkau lebih banyak konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan (Risdiyanto et al., 2023).

Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi, berinteraksi, dan membangun jaringan secara daring (Selvakumar et al., 2025). Dalam pemasaran, media sosial berfungsi sebagai alat promosi yang sangat efektif karena memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan pelanggan (Burlac & Frumosu, 2024). Bagi perusahaan di bidang fashion, media sosial merupakan saluran strategis untuk menampilkan produk secara visual, memperkenalkan merek, serta menjalin hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pebisnis untuk mempromosikan produk dengan cara yang kreatif dan menarik, sejalan dengan tren yang ada (Utami & Dewi, 2024).

TikTok sebagai Media Pemasaran

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang fokus pada video pendek dan kini banyak digunakan untuk pemasaran digital (Sabrina et al., 2024). TikTok menawarkan berbagai fitur untuk mendukung promosi, termasuk pembuatan video kreatif, siaran langsung, serta kolom komentar yang memungkinkan interaksi langsung dengan pemirsa (Hanum et al., 2023). Salah satu keunggulan TikTok dibandingkan platform lainnya adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat melalui algoritma yang dinamis. Karena itu, TikTok merupakan alat yang efektif bagi pelaku bisnis fashion untuk memperkenalkan produk, meningkatkan interaksi, dan menarik perhatian pelanggan secara langsung (Nugraha & Kurniawan, 2023).

Konten Promosi Digital

Konten promosi digital adalah materi pemasaran yang disajikan dalam bentuk visual atau audiovisual, seperti gambar produk, video pendek, dan siaran langsung (Shareef et al., 2017). Konten promosi bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk sekaligus menarik perhatian pelanggan. Kualitas dan

konsistensi dari konten promosi sangat berdampak pada minat beli pelanggan, karena konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan (Muhaimin, 2025). Dalam bisnis fashion, manajemen konten promosi yang terencana dan kreatif dapat membantu membangun identitas merek dan memperkuat posisi usaha di pasar (Olmezova, 2024).

Daya Saing Usaha Fashion

Daya saing sebuah usaha dapat dipahami sebagai kemampuan suatu bisnis untuk bertahan dan tumbuh di tengah persaingan pasar (AlAmri, 2024). Pada UMKM fashion, daya saing dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kualitas produk, strategi pemasaran, inovasi, dan kemampuan untuk mengikuti perkembangan tren (Dachi et al., 2022). Promosi digital memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing usaha fashion, karena memungkinkan pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai tambah dibandingkan kompetitor. Dengan pendekatan promosi digital yang tepat, UMKM fashion dapat memperkuat posisi mereka baik di pasar lokal maupun nasional (Amelia, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Sakha Boutique yang berlokasi di Kabupaten Ponorogo. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital Sakha Boutique, terutama dalam pembuatan konten promosi dan pelaksanaan siaran langsung (live streaming) di platform TikTok. Selain itu, data juga diperoleh melalui dokumentasi, seperti arsip konten digital, unggahan media sosial, serta materi promosi yang relevan. Informasi pendukung dikumpulkan melalui wawancara tidak terstruktur atau percakapan informal dengan pihak pengelola butik guna memperkaya pemahaman terhadap strategi yang diterapkan. Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis dengan mengkaji data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi pola strategi pemasaran digital, kendala yang dihadapi, serta solusi yang dilakukan oleh Sakha Boutique dalam mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial.

PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini menyajikan temuan yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian di Sakha Boutique, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi promosi digital. Pembahasan difokuskan pada efektivitas pemasaran melalui siaran langsung di TikTok, pengaturan konten promosi,

serta berbagai tantangan yang dihadapi beserta solusi yang diterapkan dalam proses pemasaran digital.

Pelaksanaan promosi digital di Sakha Boutiqe difokuskan pada pemanfaatan media sosial, terutama TikTok dan Instagram, sebagai sarana pemasaran utama. Strategi ini diterapkan melalui kegiatan live streaming di TikTok untuk memperkenalkan produk secara interaktif dan menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan lokasi. Keterlibatan dalam tahap persiapan hingga pelaksanaan siaran langsung membantu penyampaian informasi produk secara dua arah, sehingga konsumen dapat memahami detail produk dengan lebih baik. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu siaran langsung akibat padatnya aktivitas toko fisik, terutama ketika banyak pelanggan datang untuk mencoba pakaian atau berkonsultasi. Selain itu, gangguan pada jaringan WiFi juga kerap menyebabkan siaran tidak berjalan optimal. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan pengaturan jadwal siaran pada waktu yang lebih kondusif, serta penyediaan jaringan internet alternatif seperti hotspot seluler dan pengecekan koneksi rutin sebelum siaran dimulai agar proses promosi berjalan lancar.

Sakha Boutiqe juga melakukan pengaturan konten promosi secara strategis dengan menyajikan foto produk, video pendek kreatif, serta materi promosi yang menarik secara visual. Pengelolaan konten yang dilakukan secara rutin dan terencana berperan penting dalam membangun identitas visual yang profesional serta membantu konsumen mengenali karakteristik produk. Strategi ini menjadi keunggulan tersendiri bagi Sakha Boutiqe dalam meningkatkan daya saing di industri fashion lokal, terutama jika dibandingkan dengan kompetitor di sekitar wilayah tersebut, seperti Fajar Butik, yang masih cenderung menggunakan media sosial hanya untuk memposting produk tanpa pengelolaan konten yang konsisten dan interaktif. Berbeda dengan kompetitor tersebut, Sakha Boutiqe secara aktif memanfaatkan konten komunikatif dan siaran langsung untuk menciptakan interaksi dua arah dengan konsumen, sehingga mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional.

Sakha Boutiqe juga menghadapi kendala berupa keterbatasan fasilitas pendukung, terutama kondisi pencahayaan di area toko yang tidak selalu ideal, sehingga berpotensi menurunkan kualitas foto dan video. Selain itu, respons audiens yang tidak stabil juga menjadi tantangan dalam menjaga interaksi tetap dinamis. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan berbagai upaya, seperti memanfaatkan area toko yang paling mendukung secara visual, menambahkan peralatan pencahayaan seperti ring light, serta menyiapkan ruang khusus untuk produksi konten. Interaksi dengan audiens juga ditingkatkan melalui persiapan skrip promosi, daftar produk yang akan ditampilkan, serta sesi tanya jawab yang disusun secara lebih santai. Dengan pendekatan konten yang konsisten dan sesuai dengan karakter produk, Sakha Boutiqe mampu

mempertahankan eksistensinya dan bersaing secara sehat di tengah ketatnya persaingan promosi digital di industri fashion saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di Sakha Boutiqe, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi digital dengan memanfaatkan media sosial, khususnya fitur TikTok Live, sangat penting untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan daya saing butik. Upaya optimalisasi yang dilakukan melalui penyesuaian jadwal siaran dan penggunaan jaringan internet cadangan terbukti mampu mengatasi kendala operasional serta gangguan teknis WiFi 28 di lapangan. Selain itu, pengaturan konten promosi yang terencana, informatif, dan konsisten secara visual memberikan kontribusi nyata dalam membangun citra profesional usaha dan memperkuat posisi Sakha Boutiqe di tengah kompetisi industri fashion lokal. Meskipun terdapat tantangan dalam hal fasilitas pencahayaan dan fluktuasi respons audiens, implementasi solusi kreatif dan persiapan teknis yang matang memastikan strategi pemasaran digital dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- AlAmri, S. (2024). The Competitiveness Between Companies and Its Importance. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i01.14369>
- Amelia, M. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Fashion. <https://doi.org/10.59000/jm.v1i2.22>
- Brizuela, E. P. S., Zarate, J. M., Giménez, N. M. D., & Ramírez, A. M. M. (2023). The importance of digital marketing in companies as a vital tool. *Revista Género e Interdisciplinaridade*. <https://doi.org/10.51249/gei.v4i05.1711>
- Burlac, A., & Frumosu, X. (2024). The Power of Social Media Marketing for Businesses. <https://doi.org/10.53486/sstc.v1.51>
- Dachi, A. P., Maggi, D. B., Río, M. M. V. del, & Antony, L. (2022). Achieving MSMEs business performances by innovation and value chain through competitive advantages. *Linguistics and Culture Review*. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns1.2112>
- Farhan, M., Wijaya, S. P., & Setyowati, R. (2024). novasi Digital untuk UMKM Batik Enyra dalam Meningkatkan Efisiensi dan Pengenalan Produk Batik Bekasi di Indonesia. <https://doi.org/https://doi.org/10.59422/djpl.v1i09.5>
- Habib, I., Novansyah, D., Arianto, R. D., Darmawan, H., & Radianto, D. O. (2023). Marketing Development Strategy in the Digital Age. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1347>
- Hanum, L., Saputri, R., Ningsih, Y., Armayanti, N., & Nofirda, F. (2023). Evaluating the Impact of TikTok Promotions on Online Shops: Literature Study Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2271>

- Husin, N., & Hidayah, T. M. M. (2021). Creative Industries in Supporting Indonesia's Economic Growth in Innovation Perspective. *Business and Economics Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37421/2151-6219.2021.S1.001>
- Lailla, N., & Sriminarti, N. (2022). Peran strategi pemasaran UMKM dalam mencapai keunggulan kompetitif. *Produria Ilmu Sosial dan Humaniora*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/pssh.v3i.142>
- Muhaimin, Y. (2025). Analysis of Entertainment Content and Informative Content on Consumer Perceptions of Products. *Proceedings of The International Conference on Business and Economics*. <https://doi.org/10.56444/icbe-untagsmg.v3i1.2618>
- Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). The Influence of Digital Promotion on Sales Enhancement for Entrepreneurs in the Textile Field through Social Media. *Jurnal Minfo Polgan*. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12541>
- Olmezova, N. A. (2024). Marketing in the fashion industry: innovative development strategies. *Ekonomika i Upravljenje: Problemy, Reseniia*. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.05.06.040>
- Rahmayanti, P. L. D., & Pratiwi, K. A. (2024). *The role of organizational agility mediation on influence of competitive advantage in the MSMEs fashion sector in Denpasar City based on digitalization and innovation capability*. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.399>
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). *Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs*. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
- Sabrina, A. J., Fernando, Y., Mergeresa, F., Ikhsan, R. B., Wahyuni-TD, I. S., & Fernando, E. (2024). *TikTok-Social Media Marketing Practices and Digital Branding*. <https://doi.org/10.1109/iatmsi60426.2024.10502497>
- Selvakumar, P., Prasanna, L., Malik, N., & Chaudhry, R. (2025). *Social Media and Technological Advancements*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9959-0.ch018>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.02.003>
- Sharma, D. (2021). ransisi dari Pemasaran Tradisional Ke Pemasaran Digital: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Akademi Studi Pemasaran*.
- Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Mempertimbangkan tren modern dalam pemasaran digital. *Ilmu Pemasaran*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5937/MARKT200103>
- Utami, P., & Dewi, A. V. (2024). Social Media's Role in Creating New Fashion Trends. *Journal of Research in Social Science and Humanities*. <https://doi.org/10.47679/jrssh.v4i1.120>
- Wu, Y. (2023). Analisis penggunaan media sosial untuk pemasaran dan promosi. *Bisnis & Manajemen BCP*. <https://doi.org/https://doi.org/10.54691/bcpbm.v43i.4621>