

# Peran Media Sosial dalam Pengembangan Pemasaran Busana Muslim pada Toko Fathia Collection

<sup>1)</sup>Elvy Tan, <sup>2)</sup>Edy Yulianto Putra

<sup>1,2)</sup>Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia  
Email Corresponding: [elvytann12@gmail.com](mailto:elvytann12@gmail.com)

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Pemasaran Digital  
Media Sosial  
Busana Muslim  
Instagram  
Tiktok

Laporan ini mengkaji penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial pada Toko Fathia Collection, sebuah usaha busana Muslim di Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan penjualan melalui platform Instagram dan TikTok. Metode yang digunakan meliputi observasi awal untuk memahami kebutuhan pemasaran, pelatihan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten visual berkualitas sesuai audiens, serta pengelolaan akun secara terstruktur untuk menjaga keberlanjutan strategi. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran merek dan interaksi pelanggan, yang tercermin dari meningkatnya jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang dengan baik mampu menjangkau audiens lebih luas, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing usaha di pasar yang kompetitif. Pemasaran digital menjadi komponen penting bagi usaha kecil dan menengah di era modern untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Rekomendasi yang diberikan meliputi diversifikasi konten yang lebih kreatif, pemanfaatan fitur interaktif media sosial, serta kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

## ABSTRACT

### Keywords:

Digital Marketing  
Social Media  
Muslim Fashion  
Instagram  
Tiktok

This report examines the implementation of digital marketing strategies through social media at Toko Fathia Collection, a Muslim fashion business in Batam City. The study aims to enhance brand visibility, customer engagement, and sales through Instagram and TikTok platforms. The methods used include initial observation to identify marketing needs, human resource training in social media management, creating high-quality visual content tailored to the target audience, and managing accounts systematically to ensure strategy sustainability. The results show a significant increase in brand awareness and customer interaction, as reflected by the growing number of followers and engagement rates. These findings confirm that a well-designed digital marketing strategy can reach a broader audience, strengthen customer loyalty, and boost business competitiveness in a highly competitive market. Digital marketing has become a crucial component for small and medium-sized enterprises in the modern era to adapt to changing consumer behavior. Recommended actions include diversifying content with more creative formats, utilizing interactive social media features, and collaborating with influencers to expand market reach and enhance marketing campaign effectiveness.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Fathia Collection adalah toko busana yang menyediakan berbagai macam busana Muslim. Toko ini didirikan pada tahun 2000 di Carnival Mall (sekarang One Batam Mall) di Kota Batam. Pada tahun 2005, Fathia Collection melakukan relokasi ke DC Mall, Lantai CF No. 69, Batu Ampar, Batam. Usaha ini didirikan oleh Bapak Firman Irwandy dan Bapak Efrianto, yang dibantu oleh tiga karyawan yang mengelola operasional harian. Toko ini beroperasi dari pukul 10.00 hingga 22.00, mengikuti jam operasional mall, untuk memberikan kenyamanan berbelanja bagi pelanggan.

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas. Namun, Fathia Collection tidak memanfaatkan potensi ini meskipun masyarakat, khususnya generasi muda, semakin bergantung pada dunia maya untuk berbelanja. Ketidaktifan dalam pemasaran melalui media sosial berisiko menyebabkan kehilangan pangsa pasar yang penting.

Studi oleh (Djaked, 2023) menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dengan strategi berbasis konten visual yang menarik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan merek. Selain itu, penelitian oleh Chaffey (2020) menekankan pentingnya penggunaan Instagram dan TikTok dalam strategi pemasaran, dengan fokus pada keterlibatan audiens yang lebih tinggi melalui video pendek dan interaksi langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa platform seperti Instagram dan TikTok memberikan peluang yang sangat baik untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, terutama dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang ada pada platform tersebut (Tanase & Barbu, 2024).

(Dsouza & Panakaje, 2023) mengidentifikasi bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada konsistensi dan kreativitas dalam pembuatan konten. Konten yang relevan, menarik, dan konsisten sangat penting dalam mempertahankan perhatian audiens dan membangun loyalitas pelanggan (R. Sitanggang et al., 2024).

Meskipun ada banyak penelitian yang menunjukkan dampak positif dari pemasaran digital melalui media sosial. Fathia collection belum secara maksimal memanfaatkannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memfokuskan pada penerapan strategi pemasaran digital di Fathia Collection.

## II. MASALAH



Gambar 1. Fathia Collection

Fathia Collection memiliki reputasi dalam penyediaan busana muslim yang modis dan sesuai dengan tuntutan pasar. Namun, tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif di media sosial, produk-produk yang ditawarkan mungkin tidak dikenal secara luas oleh masyarakat. Akibatnya, terdapat kurangnya kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berpotensi berdampak negatif terhadap penjualan. Dalam era yang semakin terhubung, keberadaan di media sosial bukan sekadar pilihan, melainkan suatu keharusan bagi bisnis untuk tetap relevan dan berdaya saing.

Di samping itu, persaingan dalam industri busana muslim semakin meningkat dengan kemunculan berbagai merek baru. Banyak pesaing Fathia Collection yang telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti kolaborasi dengan *influencer*, penyajian konten visual yang menarik, serta interaksi langsung dengan konsumen. Tanpa kehadiran di media sosial, Fathia Collection berisiko menghadapi kesulitan dalam bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan tren pemasaran ini dapat mengancam keberlangsungan usaha Fathia Collection dalam jangka panjang.

Kurangnya pemasaran di media sosial juga menghambat Fathia Collection dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Media sosial berfungsi sebagai platform yang memberikan wawasan berharga mengenai perilaku pembelian serta umpan balik langsung dari pelanggan. Dengan tidak memanfaatkan alat ini, Fathia Collection kehilangan peluang untuk berinovasi dan meningkatkan produk mereka berdasarkan

preferensi pasar. Hal ini dapat berujung pada produk yang ditawarkan menjadi tidak relevan dengan keinginan konsumen saat ini.

Oleh karena itu, sangat penting bagi Fathia Collection untuk mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial. Dengan langkah ini, Fathia Collection diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar. Implementasi strategi pemasaran yang efektif di era digital ini diharapkan dapat membantu Fathia Collection untuk tidak hanya bertahan dalam industri yang kompetitif, tetapi juga untuk berkembang dan memenuhi harapan konsumen yang semakin beragam.

### III. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dengan judul Peran Media Sosial dalam Pengembangan Pemasaran Busana Muslim pada Toko Fathia Collection ini dilaksanakan pada tanggal 2 September 2024 hingga 2 Desember 2024.

Dalam pelaksanaan PKM yang berjudul Peran Media Sosial dalam Pengembangan Pemasaran Busana Muslim pada Toko Fathia Collection, teknik observasi digunakan sebagai metode utama untuk mengumpulkan data yang akan menjadi dasar penyusunan luaran. Melalui pengamatan yang dilakukan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Fathia Collection, ditemukan bahwa saat ini, Fathia Collection masih mengandalkan kunjungan pelanggan secara langsung di mal dan belum memanfaatkan potensi pemasaran melalui platform digital.

Rencana pelaksanaan kegiatan inti dimulai dengan pembuatan akun media sosial sebagai sarana promosi. Penulis memilih platform seperti Instagram dan Tiktok, untuk menjangkau audiens yang lebih luas (A. S. Sitanggang et al., 2024). Setelah akun media sosial dibuat, mitra akan mengikuti pelatihan mengenai penggunaan media sosial, yang mencakup pengelolaan akun, pembangunan jaringan, dan interaksi dengan pengikut. Hal ini bertujuan agar mitra memiliki pemahaman yang baik dalam memanfaatkan media sosial. Selanjutnya, pembuatan konten menarik berupa foto maupun video, yang dirancang untuk menarik minat audiens. Konten ini akan mencerminkan aktivitas mitra serta menyajikan informasi edukatif mengenai produk yang ditawarkan. Setelah konten selesai, langkah berikutnya adalah pengunggahan konten dengan mempertimbangkan waktu dan frekuensi yang optimal. Setiap unggahan akan dilengkapi deskripsi yang jelas dan menarik, menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Penulis mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan. Proses ini melibatkan analisis data dan metrik yang diperoleh dari Instagram dan Tiktok, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi. Dengan mengevaluasi hasil tersebut, penulis dapat mengidentifikasi elemen yang berhasil dan yang perlu ditingkatkan (Durmishi & Durmishi, 2024). Selain itu, umpan balik dari audiens juga sangat penting untuk memahami persepsi mereka terhadap kampanye yang dilakukan. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik di masa mendatang, sehingga dapat meningkatkan performa dan mencapai tujuan yang diinginkan (Hake et al., 2023).

Dalam pelaksanaan kegiatan “Peran media sosial dalam pengembangan pemasaran busana Muslim di Toko Fathia Collection”. Anggaran yang disusun mencakup perkiraan biaya yang diperlukan untuk menjalankan program sebesar Rp 5.000.000.

Tabel 1. Anggaran Pelaksanaan

No	Rancangan Aktivitas	Jenis Anggaran	Volume	Unit	Satuan	Jumlah
1	Observasi dan wawancara	Biaya Konsumsi	1	kali	Rp 100,000	Rp 100,000
		Biaya Transportasi	5	kali	Rp 50,000	Rp 250,000
		Biaya Koneksi Internet	5	Gb	Rp 100,000	Rp 100,000
2	Pendampingan Implementasi Luaran	Biaya Transportasi	5	Kali	Rp 50,000	Rp 250,000
		Biaya Konsumsi Untuk Mitra	1	Kali	Rp 250,000	Rp 250,000
		Biaya Sarana dan Prasarana Kegiatan Digital Marketing (Alat Rekam)	1	Unit	Rp 2,500,000	Rp 2,500,000

	Biaya Iklan Pada Aplikasi Instagram dan Tiktok	2	Kali	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000
	Biaya Koneksi Internet	5	Gb	Rp 100.,00	Rp 100,000
3	Pembuatan laporan Biaya Belanja Habis Pakai (ATK)	5	Unit	Rp 200,000	Rp 200,000
<b>TOTAL ANGGARAN</b>					<b>Rp 5,000,000</b>

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern, seiring dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform online untuk mencari produk dan layanan (Halim & Ermiani, 2024). Dalam era digital ini, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan cepat dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan visibilitas merek. Henry Stewart Publications. (n.d.). *Journal of Digital & Social Media Marketing*. menunjukkan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Edukasi mengenai pemasaran digital sangat krusial untuk mempersiapkan tenaga pemasaran yang kompeten (Martín-Consuegra et al., 2018). Dalam industri busana yang terus berkembang ini, pelatihan berkelanjutan bagi pihak fathia collection menjadi penting agar dapat mengikuti tren dan teknologi terbaru (De Pelsmacker et al., 2018). Pengetahuan yang baik tentang berbagai alat dan teknik pemasaran digital akan membantu pihak Fathia collection dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang berhasil.



Gambar 2. Akun Instagram Fathia Collection



Gambar 3. Akun Tiktok Fathia Collection

Konten yang berkualitas tinggi merupakan inti dari pemasaran digital yang efektif. Perusahaan perlu mengembangkan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Konten yang baik tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi konten yang baik harus dirancang dengan mempertimbangkan preferensi dan minat konsumen (Melović et al., 2020). Dalam proses pembuatan, penting untuk menjaga kualitas video dan mengedepankan elemen kreatif agar dapat menarik perhatian audiens. Penggunaan teknik pengambilan gambar yang baik, pencahayaan yang memadai, serta pengeditan yang rapi akan sangat menentukan daya tarik konten yang dihasilkan. Aplikasi pengeditan memiliki peranan penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan bisnis untuk menghasilkan konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi dengan mudah (Nitami et al., 2024).



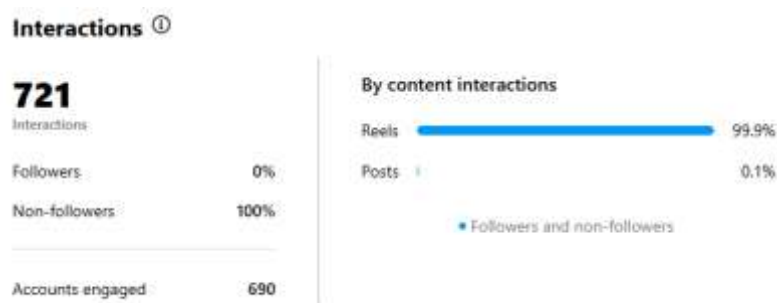
Gambar 4. Hasil Unggahan Pada Sosial Media

Setelah konten siap, langkah terakhir adalah melakukan unggahan foto atau video secara terjadwal. Penjadwalan pengunggahan perlu disesuaikan dengan waktu yang paling optimal untuk menjangkau audiens, serta menggunakan fitur-fitur seperti *hashtag* dan *tagging* untuk meningkatkan visibilitas. Selain itu, penting untuk memantau respons dari audiens setelah foto atau video diunggah. Dengan ini dapat mengevaluasi efektivitas konten dan melakukan penyesuaian pada strategi di masa depan seperti jenis konten yang diproduksi atau waktu unggahan yang lebih tepat, untuk meningkatkan engagement dengan audiens.

Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) salah satu keunggulan pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Dengan menggunakan alat analitik, perusahaan dapat mengevaluasi berbagai metrik, seperti jumlah tayangan, klik, dan konversi. Analisis data ini memungkinkan perusahaan untuk memahami performa kampanye dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran (Purnomo, 2023).

Peningkatan kesadaran merek tercapai melalui konten visual yang menarik, yang berhasil menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan yang tepat memungkinkan Fathia Collection untuk menarik pembeli baru dan meningkatkan kesadaran merek, serta memperluas jangkauan yang sebelumnya tidak tercapai dengan strategi pemasaran tradisional.

Hal ini dapat di lihat dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa penggunaan reels sebagai media utama sangat efektif, dengan 22.326 tayangan dan 22.000 akun yang terjangkau, yang mencerminkan jangkauan yang lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional sebelumnya yang menggunakan media secara terbatas.



Gambar 5. Jumlah Interaksi Pada Akun Akun Media Sosial



Gambar 6. Jumlah Lihat Penayangan pada Akun Media Sosial

Penggunaan analisis data dari kedua platform memungkinkan Fathia Collection untuk lebih memahami demografi audiens sehingga dapat menargetkan segmen pasar yang tepat dengan konten yang relevan (Yang & Matias, 2023). Inovasi dalam pengembangan konten, seperti video produk, juga semakin memperkuat hubungan dengan audiens. Selain itu, kemampuan untuk merespons tren secara cepat membuat Fathia Collection lebih relevan di pasar. Semua ini berkontribusi pada pembentukan komunitas pelanggan yang setia, yang merasa terhubung dengan merek dan produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, implementasi pemasaran digital telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi Fathia Collection, baik dalam hal visibilitas merek maupun penjualan.

## V. KESIMPULAN

Keberhasilan peran media sosial dalam pengembangan pemasaran busana Muslim pada Toko Fathia Collection terlihat dari peningkatan jangkauan dan interaksi dengan konsumen secara signifikan. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, Toko Fathia Collection dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas, memperkenalkan berbagai produk unggulan, serta menjalankan promosi secara efektif. Kehadiran toko di media sosial memungkinkan calon konsumen untuk melihat dan mengevaluasi produk secara langsung, baik melalui ulasan pelanggan, konten visual, maupun testimoni. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu, data yang diperoleh menunjukkan peningkatan jangkauan mencerminkan efektivitas pemasaran digital dibandingkan dengan metode tradisional yang lebih terbatas. Media sosial membantu Toko Fathia Collection mengikuti perkembangan tren busana Muslim dan merespons kebutuhan pasar secara cepat dan tepat. Dengan adanya umpan balik yang langsung dari konsumen, toko dapat menyempurnakan layanan dan produk, sehingga memenuhi harapan konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti memberikan dampak positif pada, perluasan pangsa pasar, dan terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesuksesan media sosial sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang mendukung pertumbuhan bisnis Toko Fathia Collection di industri busana Muslim. Keberhasilan ini menggarisbawahi perlunya adopsi lebih lanjut dari teknologi digital untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Apresiasi yang mendalam saya sampaikan kepada Pihak Fathia Collection, khususnya kepada Bapak Firman Irwandy beserta seluruh karyawan atas kerja sama, dukungan serta keterbukaan dalam berbagai ilmu dan pengalaman.
2. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Bapak Edy Yulianto Putra selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam proses kerja praktek penerapan pemasaran digital pada Fathia Collection.
3. Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Internasional Batam atas dukungan, bimbingan, dan fasilitas yang telah diberikan selama proses kerja praktik ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djaked, N. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior. *Cosmic Bulletin of Business Management*, 2(1), 97–101.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, Fi. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 7(1), 95–106. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0248>
- Sitanggang, R., Ginting, L. S., Putriku, A. E., Telaumbanua, M., & Ginting, E. (2024). Meningkatkan Potensi Pemasaran Digital Untuk Mengangkat Profil UMKM Kopi Sidikalang Secara Global. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 87–98. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1566>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Durmishi, A., & Durmishi, L. (2024). The impact of influencer marketing on the consumer decision-making process. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(11), 2024227. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024227>
- Hake, C., Nath, U., & Kumavat, R. (2023). The Impact Of Influencer Marketing On Consumer Behaviour: Effectiveness On Increasing Brand Awareness, Improving Brand Perception, And Driving Sales. *Rabindra Bharati Journal Of Philosophy*, 24(1), 98–101.
- Halim, M. A., & Ermiani, E. (2024). Startups in the Digital Era: Exploring the Role of Digital Marketing Strategy Through a Literature Review. *Strata International Journal of Social Issues*, 1(2), 161–170. <https://doi.org/10.59631/sijosi.v1i2.260>
- Henrystewartpublications.com. (n.d.). *Henry Stewart Publications*. Journal of Digital & Social Media Marketing.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Nitami, M., Yani, R. N., Firdaus, Susanto, D. B., Diman, B., Fadillah, N., Aprillia, R., & Fujari, I. (2024). Digital Marketing as A Strategy to Increase Sales and Consumer Satisfaction. *Journal Informatic, Education and Management (JIEM)*, 6(2), 54–69. <https://doi.org/10.61992/jiem.v6i2.104>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Yang, S., & Matias, E. Z. (2023). Exploring the Effectiveness of Social Media Marketing in Building Brand Equity: A Comparative Study of Facebook and Twitter. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 8(1), 100–102. <https://doi.org/10.54097/fbem.v8i1.5956>