



Strategi Personalisasi Konten dan Produk dalam Meningkatkan Visibilitas dan Konversi di Platform Digital Gama Textile

Shalwa Putri Ikhtiarini¹, Rivi Tiara Ayu², Angga Febrian³, Yuniarti Fihartini⁴,
Dwi Nugroho^{5*}, Rosita⁶, Jufri Yandes⁷, Pindo Riski Saputra⁸

^{1, 2, 3, 4, 5, 7} Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

⁶ Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang, Indonesia

⁸ Universitas Dharma Wacana, Lampung, Indonesia

*Corresponding author: dwi5398@gmail.com

Received 08-07-2025

Revised 19-07-2025

Published 02-09-2025

ABSTRAK

Industri tekstil Indonesia menghadapi dinamika pasar yang tidak menentu, mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu Gama Textile menjangkau audiens yang sesuai segmentasinya. Kegiatan ini berfokus pada penyusunan konten yang menarik, pengoptimalan gambar produk, penggunaan Facebook Ads, pembangunan landing page dengan Facebook Pixel, serta peningkatan tampilan Shopee. Metode pengabdian yang digunakan adalah Defusi Ipteks berbasis pendekatan partisipatif, dimana tim pengabdian bersama mitra secara aktif merancang dan merealisasikan solusi melalui observasi, wawancara, diskusi, pelatihan teknis, dan pendampingan langsung. Landasan teori Uses dan Gratifications (UGT) dan prinsip komunikasi efektif digunakan untuk meningkatkan nilai konten. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterlibatan pengguna, kualitas dan relevansi konten, dan peningkatan efektivitas promosi digital mitra. Pendampingan ini diharapkan dapat memperkuat posisi Gama Textile di pasar digital dan menjadi model praktik terbaik bagi UMKM lainnya.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Sosial Media; Industri Tekstil; Personalisasi Konten

ABSTRACT

The Indonesian textile industry faces uncertain market dynamics, pushing businesses to adapt to digital marketing strategies. This community service aims to help Gama Textile reach its target audience. The program focuses on creating engaging content, optimizing product images, utilizing Facebook Ads, building landing pages with Facebook Pixel, and enhancing the appearance of its Shopee. The community service method used is a participatory approach-based Science and Technology Defusion, where the community service team and partners actively design and implement solutions through observation, interviews, discussions, technical training, and direct mentoring. The Uses and Gratifications (UGT) theory and the principles of effective communication are used to enhance the content value. The results of the program show increased user engagement, content quality and relevance, and increased effectiveness of partners' digital promotions. This mentoring is expected to strengthen Gama Textile's position in the digital market and become a model of best practices for other MSMEs.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Textile Industry; Content personalization

PENDAHULUAN

Industri tekstil Indonesia tengah berada dalam kondisi yang fluktuatif, sebagaimana ditunjukkan oleh data Badan Pusat Statistik (BPS), di mana beberapa



subsektor mengalami penurunan nilai ekspor barang – seperti benang pintal yang turun 12,89% (yoy), kain tenun 9,11%, dan barang tekstil lainnya 7,3%. Namun, subsektor lain justru menunjukkan pertumbuhan positif, seperti kain rajutan naik 29,22%, kain sulaman 16,8%, bahkan ekspor sutra melonjak hingga 186,53%. Ketimpangan ini mencerminkan terjadinya pergeseran dinamika permintaan pasar global, khususnya dari konsumen digital yang semakin aktif dan menuntut kecepatan serta relevansi dalam layanan. Kondisi ini mendorong pelaku usaha tekstil untuk mengadopsi strategi pemasaran digital secara lebih terstruktur dan responsif. Kemampuan pemasaran digital dalam hal ini memiliki pengaruh positif dan terhadap kinerja pemasaran (Zahara et al., 2023). Gama Textile, sebagai salah satu pelaku usaha yang berlokasi di tempat kurang strategis, telah memulai memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, namun masih menghadapi tantangan dalam hal jangkauan dan interaksi. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian masyarakat, tim berupaya membantu Gama Textile mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara partisipatif, dengan pendekatan berbasis teori *Uses and Gratifications* dan prinsip komunikasi efektif, guna memperkuat daya saing di tengah transformasi pasar yang terus berkembang (Gyenge et al., 2021).

Digitalisasi tidak hanya menjadi pilihan, tetapi juga kebutuhan strategis di era ekonomi berbasis teknologi. Laporan Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia yang dirilis oleh INDEF mengungkapkan bahwa banyak pelaku UMKM memilih untuk bertransformasi secara digital karena tiga alasan utama: kepraktisan operasional, potensi pertumbuhan usaha yang lebih cepat, serta kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan metode konvensional. Gama Textile merupakan salah satu UMKM lokal yang bergerak di bidang jual beli kain dan perlengkapan menjahit, mulai dari kain satin, linden, katun premium, hingga aksesoris seperti payet, renda, resleting, dan benang. Produk-produk yang ditawarkan menyasar berbagai segmen, mulai dari penjahit rumahan hingga pelaku usaha konveksi skala kecil. Dalam menghadapi tantangan persaingan dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, Gama Textile mulai mengadopsi strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram. Meskipun telah berhasil menarik jumlah pengikut yang cukup tinggi, mitra masih menghadapi hambatan dalam membangun interaksi yang bermakna serta menjangkau audiens baru secara efektif.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kehadiran platform digital di dalam usaha Gama Textile belum sepenuhnya dioptimalkan untuk mendukung tujuan bisnisnya. Rendahnya tingkat interaksi dan jangkauan konten dapat disebabkan oleh kurang tepatnya strategi konten, visual produk yang belum konsisten atau menarik, serta pemanfaatan fitur digital yang belum maksimal. Selain itu, belum terintegrasinya Instagram dengan platform pemasaran lainnya – seperti Facebook Ads, landing page berbasis Pixel, dan toko di e-commerce seperti Shopee – menjadi faktor yang menghambat pertumbuhan digital Gama Textile.

Oleh karena itu, pendampingan dalam bentuk pelatihan dan implementasi strategi digital yang lebih partisipatif dan terarah sangat diperlukan untuk membantu mitra meningkatkan efektivitas komunikasi, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Tim pengabdian hadir untuk membantu mitra mengoptimalkan strategi yang telah dijalankan, khususnya dalam penyusunan konten yang disesuaikan dengan target pasar di Instagram dan TikTok, peningkatan kualitas visual produk, pelaksanaan iklan melalui Facebook Ads, perancangan landing page dengan bantuan Pixel, serta optimalisasi toko Shopee melalui penambahan variasi produk dan pengubahan judul serta deskripsi produk agar hasil yang diperoleh menjadi lebih efektif. Dalam hal ini, mitra juga turut berperan dalam menyediakan tempat dan alat produksi konten, serta mendanai kebutuhan operasional seperti biaya iklan.

Pengabdian ini berfokus pada peningkatan efektivitas pemasaran digital Gama Textile melalui pendekatan partisipatif dan strategis. Beberapa permasalahan mitra meliputi rendahnya interaksi konten, kurang optimalnya visualisasi produk, serta belum terintegrasinya platform digital yang digunakan. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan serangkaian kegiatan pengabdian, meliputi: pelatihan pembuatan konten visual yang menarik dan relevan dengan target pasar; pembuatan narasi promosi yang komunikatif berbasis teori Uses and Gratifications (UGT); Implementasi kampanye iklan digital melalui Facebook Ads yang lebih tersegmentasi; pembuatan dan integrasi landing page dengan Facebook Pixel; serta optimalisasi tampilan dan strategi penjualan di e-commerce. Seluruh kegiatan tersebut dirancang dengan melibatkan pihak Mitra dalam penediaan sarana dan prasarana, serta pemberian pendampingan intensif dan evaluasi hasil untuk memastikan keberlanjutan strategi digital.

METODE PELAKSANAAN

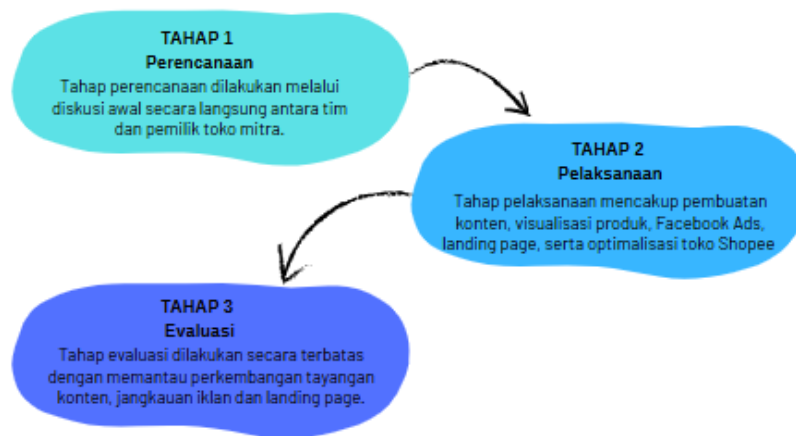
Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh tim yang berjumlah 10 orang dengan menggunakan metode Difusi Ipteks berbasis pendekatan partisipatif, di mana tim turut serta dalam merancang dan merealisasikan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra. Metode ini menekankan adanya keterlibatan aktif antara tim pelaksana dan mitra, yaitu Gama Textile. Dalam pendekatan ini, tim pengabdian tidak menempatkan diri sebagai fasilitator, melainkan juga menjadi bagian dari proses identifikasi masalah, perancangan strategi, dan pelaksanaan serta evaluasi solusi.

Kegiatan pendampingan ini berawal dari observasi lapangan dan wawancara mendalam melalui proses diskusi dan dilanjutkan dengan melakukan penyusunan strategi konten digital, pelatihan teknis tentang penggunaan alat pemasaran digital, seperti Facebook Ads dan Pixel. Pendampingan ini juga memberikan penekanan terhadap pembangunan sistem visual yang konsisten dan menarik. Proses ini akan memberikan solusi jangka panjang melalui transfer pengetahuan yang dilakukan secara berkelanjutan.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan melalui diskusi awal secara langsung antara tim dan pemilik toko mitra. Diskusi ini bertujuan untuk memahami

permasalahan yang dihadapi mitra dalam aspek digital marketing, serta menyepakati peran masing-masing pihak. Tim pengabdian kemudian merumuskan solusi berupa strategi konten, pengelolaan iklan digital (Ads), perancangan landing page, dan optimalisasi toko Shopee. Mitra turut berperan dalam menyediakan tempat dan alat produksi konten, serta mendanai kebutuhan operasional seperti biaya iklan. Tahap pelaksanaan meliputi pembuatan konten yang disesuaikan dengan target pasar di Instagram dan Tiktok, peningkatan kualitas visual produk, pelaksanaan iklan melalui Facebook Ads, perancangan landing page dengan bantuan Pixel, serta optimalisasi toko Shopee melalui penambahan variasi produk dan pengubahan judul serta deskripsi produk.

Tahap evaluasi dilakukan secara terbatas dengan memantau perkembangan tayangan konten, jangkauan serta performa iklan dan landing page yang telah terintegrasi melalui Pixel.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk usaha Gama Textile dilaksanakan dengan tiga tahapan utama, yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. *Pertama*, tahap perencanaan dilakukan dengan berdiskusi secara langsung antara tim pelaksana dan pemilik usaha. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan utama yang dihadapi oleh Gama Textile, terutama terkait dengan pemasaran digital yang belum optimal. Pada tahap perencanaan ini juga dilakukan analisis segmentasi pasar dan tren media sosial yang terbangun. Hal ini juga merumuskan strategi konten yang relevan dengan target pasar dan preferensi calon konsumen.

Kedua, tahap pelaksanaan mencakup pembuatan konten digital dengan menggunakan pendekatan visual dan naratif yang menarik dan menyesuaikan dengan preferensi konsumen. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan optimalisasi iklan berbayar melalui Facebook Ads dan membangun landing page dan peningkatan kualitas toko online di Shopee. Strategi tersebut dirancang untuk mendorong interaksi, memperluas cakupan pasar, dan meningkatkan potensi konversi. *Ketiga*, tahap evaluasi dilakukan dengan terbatas dengan memantau data performa seperti

tanyangan konten, jangkauan iklan, dan efektivitas landing page, serta melalui umpan balik mitra usaha. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan yang dilakukan akan memberikan panduan pengelolaan konten secara mandiri dan kebutuhan terkait pelatihan yang dibutuhkan untuk meningkatkan performa. Pendekatan ini tidak hanya akan memberikan solusi praktis, tetapi juga mendorong keberlanjutan pengelolaan konten secara adaptif dan berbasis pada data.

HASIL KEGIATAN

Optimalisasi Konten Media Sosial

Kegiatan pengabdian dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan promosi digital yang dihadapi oleh Gama Textile, terutama pada aspek media sosial. Meskipun telah memiliki jumlah pengikut yang cukup tinggi di Instagram, mitra mengalami tantangan dalam meningkatkan interaksi dan jangkauan konten. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dirumuskan solusi yang berfokus pada penyusunan strategi konten yang sesuai dengan target pasar, peningkatan kualitas visual serta menambahkan variasi produk di Shopee, agar pilihan produk lebih beragam dan menarik bagi calon pembeli. Judul dan deskripsi produk juga dioptimalkan agar lebih mudah ditemukan di Beranda maupun hasil pencarian. Tim juga menjalankan iklan melalui Facebook Ads dan merancang landing page menggunakan Pixel. Solusi ini terbukti cukup efektif dalam memasarkan produk secara digital, khususnya untuk segmen usia 25 tahun ke atas.

Penggunaan dan penerapan pemasaran digital sering kali terhambat oleh kekurangan dalam melakukan analisis lingkungan eksternal dan tidak adanya perhatian terkait pelatihan yang dibutuhkan. Perancangan, pemantauan, dan pemeliharaan bauran pemasaran, strategi, dan tujuan yang efektif dan terkini menjadi hal penting yang mesti diperhatikan (Malesev & Cherry, 2021). Proses pengabdian ini dilakukan dengan melakukan identifikasi konten-konten media sosial yang sejauh ini diproduksi dan dipromosikan.



Gambar 2. Dokumentasi diskusi Pembuatan konten digital Gama Textile

Tahap pertama dalam program pengabdian dimulai melakukan perencanaan strategis yang terdokumentasi pada Gambar 2. Perencanaan strategis tersebut meliputi perencanaan desain konten, produksi konten digital, serta optimalisasi

distribusi konten melalui media sosial. Kegiatan perencanaan yang berlangsung antara tim pelaksana dan mitra usaha, Gama Textile, dilakukan dengan partisipatif yang mengedepankan dialog dua arah dan kolaboratif. Diskusi yang berlangsung merumuskan arahan teknis dan konseptual mengenai penyusunan strategi komunikasi visual dan naratif yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen digital, serta pemanfaatan algoritmik media sosial. Dalam kegiatan tersebut juga mencakup integrasi antara media sosial dengan platform iklan digital dan e commerce guna membentuk sistem pemasaran terpadu.

Setelah implementasi strategi promosi digital pada akun Gama Textile, diperoleh sejumlah luaran yang menunjukkan peningkatan performa pemasaran secara signifikan. Interkativitas dan kompatibilitas konten pada platform seperti Instagram dan TikTok secara langsung meningkatkan performa UMKM (Soelaiman et al., 2023). Strategi yang diterapkan mencakup penyesuaian konten media sosial agar lebih relevan dengan audiens target, optimalisasi kampanye iklan digital melalui Facebook Ads, penguatan kanal konversi melalui pengembangan landing page, serta pembaruan elemen produk di platform e-commerce. Pendekatan ini dilakukan secara terintegrasi untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan audiens, dan potensi konversi.

Penyesuaian konten terhadap karakteristik audiens sangat penting dalam strategi digital marketing, kemasan konten yang menarik dan relevan akan mendorong efektivitas strategi digital marketing di platform media sosial (Altamira et al., 2023). Aydin et al., (2021) mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti format visual, frekuensi unggahan, estetika konten, dan elemen interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan, terutama pada platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok. Pendekatan berbasis data yang mereka kemukakan menunjukkan bahwa konten yang dirancang dengan mempertimbangkan minat pengguna dan tren media sosial dapat membangun keterhubungan emosional yang lebih kuat.



Gambar 3. Dokumentasi pembuatan konten digital gama textile

Pembuatan konten digital yang dilakukan memperhatikan setiap detail dan target pemasaran. Dengan memperhatikan keunikan, trend, dan preferensi target pasar, produksi konten digital dapat menysasar banyak segmen pasar dan mendorong

adanya interaksi dari sebaran konten di media sosial. Setiap individu memiliki preferensi masing-masing, sehingga pelaku usaha harus memiliki target dari konten digital berdasarkan kebutuhan pengguna (Salonen et al., 2024). Dalam hal ini konsumen memprioritaskan nilai informasi dari setiap karakteristik konten yang dikonsumsi (Koob, 2023). Perhatian terhadap nilai informasi dari setiap konten menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha digital. Pemasaran digital dengan memperhatikan nilai informasi, hiburan, komersialisasi, dan emosionalisme memiliki hubungan yang positif dengan keterlibatan merek konsumen (Odoom, 2025).

Strategi yang diterapkan pada akun Gama Textile mencakup perubahan gaya visual yang lebih konsisten, pemilihan topik konten yang inspiratif seperti kombinasi warna kain, serta penggunaan kalimat pembuka yang menarik dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar perempuan usia 25–44 tahun. Konten didesain agar mendorong emosi positif dan ketertarikan estetis, sesuai dengan preferensi pengguna media sosial berbasis visual.

Personalisasi konten dalam strategi pemasaran digital Gama Textile memberikan sejumlah manfaat strategis yang memberi dampak secara langsung pada efektivitas komunikasi merek dan kinerja pemasaran digital. Penyesuaian konten dengan preferensi, gaya hidup dan kebutuhan spesifik konsumen yang dilakukan Gama Textile mampu meningkatkan relevansi pesan yang disampaikan. Personalisasi ini membawa dampak pada peningkatan keterlibatan audiens, baik melalui respon emosional, interaksi, maupun tindakan lanjutan seperti kunjungan ke toko dan melakukan pembelian. Konten-konten yang mengedepankan personal dan emosional juga dapat membangun koneksi yang lebih kuat antara merek dan konsumen yang pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, dampak yang dirasakan dari strategi personalisasi konten terlihat dari peningkatan brand awareness, efektivitas promosi, serta kemampuan Gama Textile dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Pendekatan ini mendorong peningkatan performa akun Instagram, dengan rincian sebagai berikut:

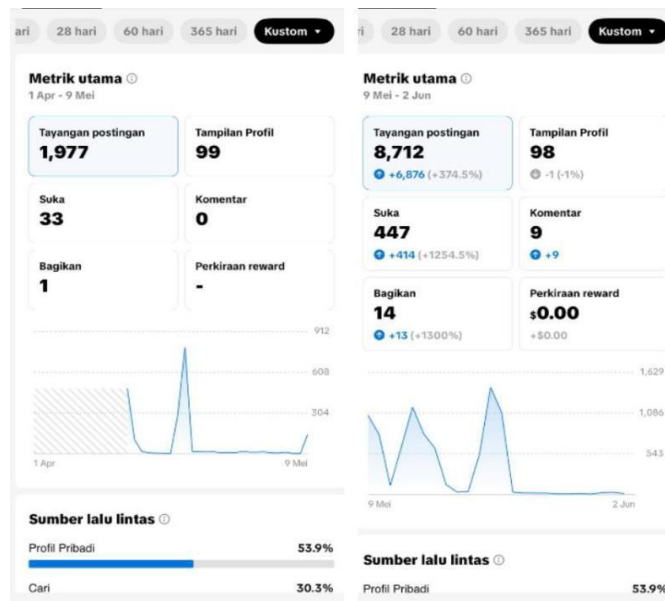


Gambar 4. Performa Akun Instagram Sebelum dan Sesudah

Setelah implementasi strategi konten digital, performa akun media sosial Gama Textile memperlihatkan perubahan yang positif dengan meningkatnya tayangan

konten sebesar 99.200 (naik 4,6%), Interaksi konten naik sebesar 449 (naik 140%), Kontak pengiriman pesan bertambah 16 (naik 6,7%), yang mencerminkan meningkatnya visibilitas dan keterlibatan audiens terhadap konten yang lebih relevan dan menarik secara visual. Namun demikian, terjadi penurunan jumlah pengikut menurun 204 orang (-16,4%), diduga akibat penyesuaian konten yang belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi sebagian pengikut lama. Meskipun demikian, peningkatan pada aspek interaksi dan komunikasi langsung menunjukkan bahwa strategi yang digunakan berhasil menjangkau audiens yang lebih tertarget dan responsif, yang dalam konteks marketing digital, jauh lebih memiliki nilai dibandingkan dengan mempertahankan jumlah pengikut pasif.

Di TikTok, konten yang disesuaikan terbukti sangat efektif



Gambar 5. Performa Akun TikTok Sebelum dan Sesudah

Tayangan konten meningkat dari 1.977 menjadi 8.712 (+340,6%), Jumlah suka meningkat dari 33 menjadi 447 (+1.254,5%), Jumlah pembagian konten meningkat dari 1 menjadi 14 (+1.300%), Komentar bertambah dari 0 menjadi 14, Tampilan profil sedikit menurun dari 99 menjadi 98 (-1,01%).

Pembuatan konten digital Gama Textile mengintegrasikan pemahaman terhadap preferensi audiens dan tujuan komunikasi merek. Hal ini dimulai dengan analisis segmentasi pasar, yang berfokus pada remaja umur 25-44 tahun sebagai target utama. Analisis ini mencakup preferensi estetika, gaya hidup, serta jenis konten relevan dengan kebutuhan audiens (konsumen). Hasil analisis ini menjadi dasar bagaimana narasi konten yang informatif diproduksi secara informatif dan emosional, serta pemilihan visual yang konsisten.

Konten-konten yang telah dibuat yang menyesuaikan dengan preferensi konsumen didistribusikan secara berkala melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok, dengan mengoptimalkan fitur interaktif seperti story, reels, carousel, serta caption dengan narasi yang menarik dan call-to-action yang lebih jelas. Dalam hal ini

penjadwalan juga dilakukan guna meningkatkan keterlibatan audiens tertinggi yang diidentifikasi melalui indight platform. Tahap ini juga dievaluasi secara berkala dengan menganalisis metrik keterlibatan seperti likes, comments, shares, dan saves untuk mengukur efektivitas. Dengan metode ini, Gama Textile akan mampu menyajikan konten informatif dan menarik secara estetika sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan promosi dan memperkuat posisi merek di pasar digital.

Penelitian oleh Yang et al. (2022) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa personalisasi konten berdasarkan preferensi dan kepribadian pengguna dapat meningkatkan interaksi secara signifikan di platform berbasis video. Secara keseluruhan, pergeseran strategi konten ini menjadi kunci dalam membangun kembali keterlibatan audiens yang lebih relevan dan aktif terhadap akun bisnis. Da-yong & Zhan (2022) dalam studinya memperlihatkan bahwa ciri kepribadian pengguna video pendek berpengaruh terhadap motivasi dan intensitas seseorang dalam membagikan konten di platform digital. Temuan ini mendukung gagasan bahwa personalisasi berdasarkan kepribadian dapat meningkatkan interaksi, sesuai dengan kerangka *Uses and Gratifications*.

Penerapan Iklan Digital dan Landing Page

Selain penguatan media sosial, tim pengabdian juga mengimplementasikan strategi promosi melalui dan pengembangan landing page berbasis pixel. Pada aspek iklan digital, kampanye Facebook Ads menunjukkan dinamika performa yang signifikan. Di minggu pertama, video iklan hanya diputar sebanyak 145 kali dengan rata-rata durasi tonton 6 detik, hook rate sebesar 49%, dan hold rate 16,9%. Namun pada minggu kedua, tayangan meningkat drastis menjadi 36.540 kali, meskipun hook rate turun menjadi 40% dan hold rate menjadi 12,14%. Penurunan ini diperkirakan karena jangkauan yang terlalu luas, sehingga tidak semua penonton merasa relevan.



Gambar 6. Optimalisasi pemanfaatan media sosial

Pemanfaatan media sosial sebagai media branding memiliki kecenderungan untuk menghasilkan jumlah pesanan dan pendapatan penjualan yang lebih besar. Dalam hal ini Facebook menjadi saluran yang paling efektif dalam menghasilkan interaksi dan berakhir dengan transaksi. Efektivitas pemasaran media sosial memiliki variasi antar produk, bergantung pada kompleksitas, biaya, dan status mereknya (Dolega et al., 2021).

Kampanye di media sosial yang dilaksanakan dalam bentuk iklan digital berbayar memperlihatkan kinerja yang efektif dan efisien. Dengan biaya sebesar Rp 279.297, kampanye yang dilakukan berhasil menghasilkan 41.813 impresi. Secara khusus, dalam kampanye yang berfokus pada brand awareness, diperoleh sejumlah indikator performa yang memperlihatkan efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan.

Duplikat

Lainnya

Kolom: Penjualan

Kampanye	Frekuensi	CTR (Semua)	Klik Tautan	CPC (semua)	ROAS Pembelian...
IKLAN MEI 2025	2.13	2.43%	316	Rp 275	

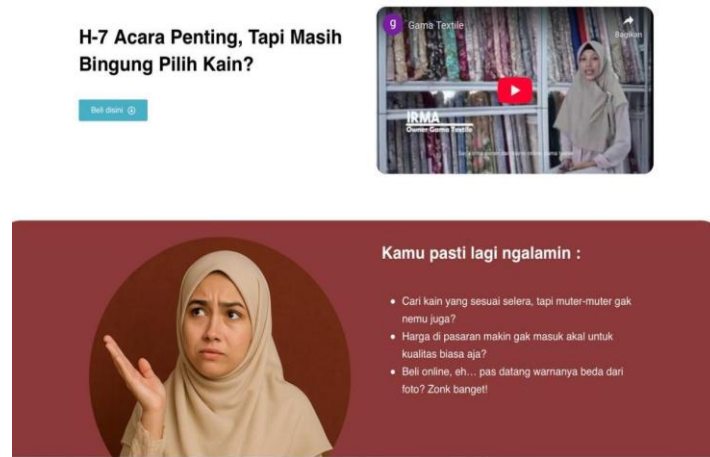
Gambar 7. Rincian CTR & CPC

14 Mei 2025 - 28 Mei 2025			
Kolom: Penjualan			
Pengaturan atribusi	Hasil	Biaya per Hasil	
7-hari klik atau...	170	Rp 1.643	
	Percakapan pesan di...	Per Percakapan Pesan ...	

Gambar 8. Ringkasan Iklan Berbayar

Berdasarkan data dari hasil kampanye, tingkat klik tayang (*Click-Through Rate/CTR*) tercatat sebesar 2,43%, yang berada di atas rata-rata benchmark industri untuk kategori sejenis. Jumlah total klik tautan mencapai 316, dengan biaya per klik (*Cost Per Click/CPC*) sebesar Rp 275. Biaya per seribu tayangan (*Cost Per Mille/CPM*) tercatat Rp. 6.680, dengan jangkauan unik mencapai 19.588 pengguna. Selain itu, interaksi yang terkonversi dalam bentuk percakapan melalui WhatsApp tercatat sebanyak 170, dengan estimasi biaya per interaksi sebesar Rp. 1.643.

Capaian ini memperlihatkan bahwa strategi iklan digital yang digunakan tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga dapat mendorong respons langsung dari audiens sasaran, khususnya dalam konteks konversi ke komunikasi interaktif. Nilai iklan sosial media – yang dipengaruhi oleh elemen seperti hiburan, daya tarik estetika, dan interaktivitas – mendorong pengguna berpartisipasi aktif (*value co-creation*) terhadap merek (Hussain et al., 2022). Konten relasional pada media sosial secara signifikan memediasi hasil pemasaran dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Laub, 1999).

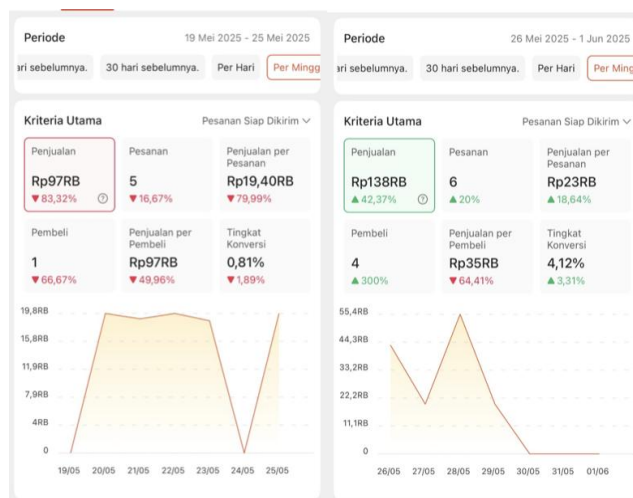


Gambar 9. Landing Page Gama Textile

Landing page yang dikembangkan selama periode 13 Mei-9 Juni 2025 telah memperoleh 27 interaksi (PageView), menunjukkan awal yang menjanjikan dalam penguatan kanal konversi. Penggunaan teknologi digital ini menguatkan temuan Pascucci, Savelli, & Gistri (2023) bahwa personalisasi dalam konten digital, termasuk pada landing page, berperan penting dalam mendorong efektivitas kampanye dan peningkatan konversi. Hal ini menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang efisien.

Optimalisasi Toko E-Commerce

Optimalisasi pemasaran dilakukan pada kanal e-commerce Gama Textile, khususnya toko Shopee. Perbaikan dalam pengabdian dilakukan dan fokus pada elemen judul, deskripsi, variasi, dan foto produk agar lebih informatif dan menarik. Produk yang sebelumnya tidak muncul dalam hasil pencarian kini sudah muncul saat pengguna menyaring berdasarkan lokasi (Lampung), Variasi produk telah tersedia, memberi lebih banyak pilihan bagi pembeli, Performa toko menunjukkan peningkatan meskipun masih terbatas. Data performa menunjukkan adanya peningkatan pada beberapa metrik utama, sebagaimana tampak dalam data sebelum dan sesudah optimalisasi



Gambar 10. Performa Akun Shopee Sebelum dan Sesudah

Performa toko online Gama Textile memperlihatkan peningkatan signifikan setelah dilakukan serangkaian intervensi digital, khususnya pada platform e-commerce Shopee. Total pengunjung toko meningkat dari 42 menjadi 49, mengindikasikan bahwa upaya optimalisasi deskripsi produk, variasi, dan visualisasi berhasil menarik lebih banyak calon pembeli. Selain itu, jumlah tampilan produk juga mengalami peningkatan dari 64 menjadi 66, menunjukkan adanya peningkatan atensi terhadap katalog produk yang tersedia. Pencapaian yang paling mencolok adalah kenaikan rasio konversi dari 2,38% menjadi 6,12%, menggambarkan bahwa strategi yang digunakan tidak hanya berhasil mendatangkan pengunjung, tetapi juga mendorong adanya interaksi dan keinginan untuk melakukan pembelian.

Peningkatan ini sejalan dengan hasil penelitian Chandra et al. (2022) menyatakan bahwa personalisasi adalah salah satu strategi utama dalam meningkatkan pengalaman belanja digital. Implementasi strategi tersebut pada toko Gama Textile terbukti memperkuat kehadiran digital dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Secara keseluruhan, intervensi digital yang diterapkan – meliputi optimalisasi konten media sosial, kampanye iklan digital, pengembangan landing page, dan perbaikan tampilan toko e-commerce – telah memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan performa digital marketing Gama Textile. Keberhasilan ini tidak hanya terbatas pada peningkatan angka keterlibatan audiens dan transaksi yang dilakukan, melainkan juga membentuk fondasi yang kuat untuk strategi pemasaran jangka panjang. Pendekatan integratif dan berbasis data ini menjadi model yang dapat direplikasi oleh UMKM lain dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam ekosistem digital yang semakin dinamis.

Penerapan konten digital tidak hanya berfokus pada produksi visual dan narasi yang sesuai dengan karakteristik audiens, tetapi juga dilengkapi dengan evaluasi yang dilakukan secara berkala. Hal ini dilakukan untuk mengukur dampak terhadap kinerja bisnis dengan membandingkan metrik media sosial sebelum dan setelah adanya intervensi, seperti jumlah keterlibatan, peningkatan pengikut, dan jumlah klik pada tautan profil. Hasil evaluasi memperlihatkan adanya peningkatan keterlibatan konten secara signifikan dengan peningkatan rata-rata impresi dan interaksi dengan rata-rata 35% dalam satu bulan. Selain itu, peningkatan juga terjadi pada pesanan dari konsumen baru, yang mengindikasikan bahwa konten yang lebih personal dan informatif berhasil menjangkau dan memengaruhi audiens.

Sebagai upaya tindak lanjut dari kegiatan pengabdian ini, tim pengabdian merancang sebuah program lanjutan berupa pendampingan yang akan dilakukan secara rutin secara daring dalam beberapa bulan ke depan. Upaya ini ditujukan untuk memberikan pendampingan dalam pembuatan konten, pembaharuan desain visual sesuai dengan tren, serta pendampingan pemanfaatan fitur-fitur baru pada platform seperti Meta Ads Manager dan TikTok Shop. Selain itu, Mitra didorong untuk dapat memulai membangun database pelanggan secara sistematis agar strategi pemasaran dapat diarahkan lebih tepat sasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi promosi digital secara terintegrasi pada akun Gama Textile memberikan dampak yang positif terhadap visibilitas dan keterlibatan pengguna, baik di media sosial maupun platform e-commerce. Penyesuaian konten, pemanfaatan iklan digital, penguatan kanal konversi melalui landing page, serta optimalisasi produk di marketplace terbukti menjadi langkah yang efektif dalam membangun kehadiran digital yang kuat. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang relevan dan berbasis data mampu meningkatkan efektivitas komunikasi merek. Sebagaimana diungkapkan oleh Bryła et al. (2022), pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama saat strategi yang digunakan mampu menghubungkan nilai produk dengan preferensi serta perilaku konsumen secara berkelanjutan.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil yang sudah dicapai, perlu dilakukan evaluasi rutin terhadap konten dan strategi pemasaran agar tetap sesuai dengan tren dan kebutuhan audiens. Penguatan segmentasi dalam iklan digital bisa meningkatkan efektivitas, sementara TikTok dapat terus dimaksimalkan karena performanya cukup baik. Selain itu, peningkatan kualitas landing page dan promosi di e-commerce juga penting untuk mendorong konversi.

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, Gama Textile disarankan dapat membentuk tim khusus pemasaran digital yang mengelola konten digital secara berkelanjutan dengan pendekatan berbasis data, seperti integrasi Facebook Pixel, retargeting, dan analisis performa. Untuk dapat memperluas pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan, Gama Textile juga disarankan mengembangkan pemasaran video pendek melalui platform Instagram reels dan TikTok, serta dapat melakukan live selling dan email marketing sebagai strategi lanjutan. Evaluasi yang telah dilakukan memperlihatkan peningkatan interaksi dan efektivitas konten digital, yang mengindikasikan dampak positif terhadap kinerja bisnis, sehingga kesinambungan dan pengembangan strategi digital pasca-pengabdian perlu diupayakan secara konsisten dan adaptif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra Gama Textile atas kerja sama dan dukungan yang telah diberikan sepanjang proses kegiatan. Kolaborasi ini menjadi bagian penting dalam pencapaian hasil yang diharapkan. Selain itu, kami menghargai kontribusi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, khususnya tim pelaksana, atas dedikasi dan kerja sama yang solid sejak awal hingga akhir kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Altamira, M. B., Putri, K. D. A. P., & Samudra, R. M. R. T. (2023). *The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia)*. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083062>

- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to engage consumers through effective social media use-guidelines for consumer goods companies from an emerging market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 19, Issue 24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 8). <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Da-yong, Z., & Zhan, S. (2022). Short video users' personality traits and social sharing motivation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1046735>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Gyenge, B., Máté, Z., Vida, I., Bilan, Y., & Vasa, L. (2021). A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-Commerce in the Supply Chain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/jtaer16040064>
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Koob, C. (2023). Consumers' Preferences for Digital Corporate Content on Company Websites: A Best-Worst Scaling Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3). <https://doi.org/10.3390/jtaer18030066>
- Laub, J. A. (1999). Assessing the servant organization; Development of the Organizational Leadership Assessment (OLA) model. Dissertation Abstracts International,. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building*, 21(1). <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Odoom, R. (2025). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, 31(4). <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1). <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely

- content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Soelaiman, L., Herwindiati, D. E., & Payangan, O. R. (2023). Instagram vs TikTok: Which Platform is More Effective for Enhancing SMEs Performance? *Jurnal Komunikasi*, 15(2). <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.23671>
- Yang, Q., Nikolenko, S., Huang, A., & Farseev, A. (2022). Personality-Driven Social Multimedia Content Recommendation. *MM 2022 - Proceedings of the 30th ACM International Conference on Multimedia*. <https://doi.org/10.1145/3503161.3548769>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>