



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM SALON YOULIND DI KECAMATAN WAGIR KABUPATEN MALANG

Yulinda Priatma

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Asminah Rachmi

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Mohammad Maskan

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No. 9

Korespondensi penulis: yulindapriatma@gmail.com

Abstract. *Online marketing is one of the strategies used by utilizing digital platforms to reach a broader range of customers through social media. This strategy aims to enhance promotional effectiveness and support sales growth. One of the MSMEs that has implemented this approach is Salon Youlind, located in Wagir Sub-District, Malang Regency, which operates in the beauty service sector. In its operations, Salon Youlind has used social media platforms such as WhatsApp and Instagram to expand its customer reach online. This research aims to analyze and evaluate the potential online marketing strategies to optimize promotions and expand the salon's market coverage in a more targeted manner. This research was a qualitative study using a case study approach. The data were collected through interviews, observation, and documentation. The data collection involved 14 informants, consisting of the owner, employees, and customers. The data were analyzed using social media metrics, including awareness, engagement, and conversion metrics. The analysis showed that the implemented online marketing strategy led to increased social media interactions, broader audience reach, and had a positive impact on sales growth. Improved content consistency and the optimal use of social media platforms also contributed to greater income stability at Salon Youlind. Based on the research findings, it can be concluded that the Youlind Salon MSME has implemented a more effective marketing strategy. To optimize its digital marketing efforts, the business is expected to enhance its digital competencies, adjust content scheduling, ensure consistency in design formats, and carry out regular evaluations of social media performance as a tool to promote its beauty services.*

Keywords: *online marketing; strategy; social media*

Abstrak. Pemasaran *online* merupakan salah satu strategi yang digunakan dengan memanfaatkan platform digital untuk meraih pelanggan secara luas melalui media sosial. Strategi ini mengupayakan efektivitas promosi dan mendukung peningkatan penjualan. UMKM yang menerapkannya adalah Salon Youlind di Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang yang bergerak di bidang jasa kecantikan. Dalam operasionalnya, Salon Youlind telah menggunakan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* untuk memperluas jangkauan pelanggan secara *online*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peningkatan serta mengevaluasi strategi pemasaran *online* yang dapat digunakan guna mengoptimalkan promosi dan memperluas cakupan pasar salon secara lebih terarah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Jumlah informan sebanyak 14 orang yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan. Untuk analisis data dengan metrik media sosial yaitu metrik kesadaran (*awareness*), metrik *engagement*, dan metrik konversi. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran *online* yang dilakukan mengalami peningkatan pada interaksi media sosial, jangkauan audiens, dan berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Melalui pengelolaan konten yang lebih konsisten dan pemanfaatan media sosial secara optimal mampu memperkuat stabilitas pendapatan Salon Youlind. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan UMKM Salon Youlind telah menerapkan strategi yang lebih baik dan diharapkan dapat mengembangkan keterampilan digital, mengatur ulang waktu publikasi konten, membuat format desain yang selaras, dan melakukan evaluasi berkala terhadap performa media sosial sebagai alat untuk memasarkan jasa salon secara *online*

Kata Kunci: *pemasaran online; strategi; media sosial*

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA UMKM SALON YOULIND DI KECAMATAN WAGIR KABUPATEN MALANG**

PENDAHULUAN

Teknologi informasi serta komunikasi semakin bertumbuh pesat menjadi penyebab perubahan ekonomi, sosial, politik, dan budaya di kalangan masyarakat dunia. Teknologi telah menjadi penunjang utama untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah melalui media yang biasa disebut internet. Salah satu sektor yang merasakan dampak dari perkembangan internet adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menyatakan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total keseluruhan populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Terhitung Indonesia menyentuh angka 79,5% pengguna internet dan mengalami peningkatan 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Pemasaran *online* menjadi strategi utama yang digunakan oleh pelaku UMKM menggunakan platform *digital* seperti media sosial, situs web, dan *e-commerce* untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen yang lebih luas. Ernawati (2022:5) mendefinisikan bahwa pemasaran *online* adalah suatu bisnis yang ditempatkan di internet untuk diakses oleh jutaan pengguna sehingga dapat menjadi alat yang kuat untuk memaksimalkan penjualan dan potensi bisnis. Pemasaran *online* melalui media sosial, jasa pengiklanan, dan *e-commerce* merupakan usaha yang dapat dilakukan UMKM untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan internet.

Pertumbuhan UMKM di Kota Malang semakin meningkat karena Kota Malang mempunyai UMKM di berbagai sektor usaha. Kota Malang yang terdiri dari 5 kecamatan mempunyai bermacam-macam UMKM potensial untuk dikembangkan sehingga dapat menaikkan perekonomian daerah dan menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitarnya. Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menyebutkan jika jumlah dari perusahaan industri skala mikro mencapai 29.058 dari keseluruhan bisnis yang beroperasi di Malang.

Salon Youlind merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa dengan memberikan pelayanan untuk berbagai perawatan kecantikan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Sejak berdirinya Salon Youlind di Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang pada tahun 2009, UMKM ini mampu mengembangkan bisnisnya dengan memperbanyak jenis pelayanan yang berbeda dari kompetitor di sekitar lokasi Salon Youlind. Adapun pelayanan yang ditawarkan pada konsumen seperti *hair cut*, *hair color*, *hair massage*, *hair mask*, *face massage*, *body massage*, *make up wedding*, dan perawatan lainnya. semakin banyaknya pesaing di bidang usaha yang sama Salon Youlind mengalami penurunan penjualan pada awal tahun 2024 bulan Januari sampai bulan November.

Tabel 1. Penjualan Salon Youlind Periode Januari – November Tahun 2024

Bulan	dapatan (Rp)	Hair Treatment (orang)	Makeup (orang)	Face & Body Treatment (orang)
Januari	5.650.000	32	20	19
Februari	4.965.000	31	19	13
Maret	4.500.000	31	15	11
April	4.150.000	27	14	11

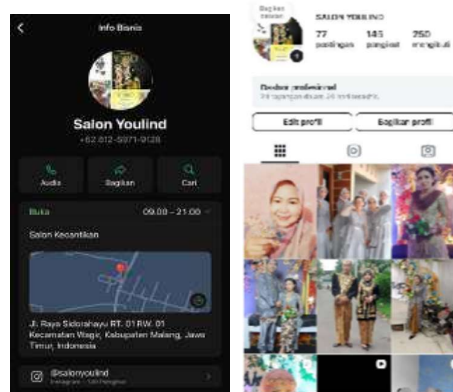
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA UMKM SALON YOULIND DI KECAMATAN WAGIR KABUPATEN MALANG**

Mei	3.540.000	16	15	14
Juni	3.400.000	16	13	14
Juli	2.925.000	15	13	9
Agustus	2.900.000	15	12	9
September	2.850.000	16	8	12
Oktober	2.800.000	14	8	13
November	2.560.000	14	6	12

Sumber: Rekap Penjualan Salon Youlind (2024)

Berdasarkan Tabel 1 penjualan Salon Youlind mengalami penurunan setiap bulan. Pendapatan terendah yang diperoleh sebesar Rp 2.560.000,00 dengan jumlah layanan kepada 23 orang pada bulan November Tahun 2024. Adanya penurunan grafik penjualan tersebut, pemilik Salon Youlind beserta karyawannya menelusuri akar penyebab dari permasalahan yang terjadi dengan memberikan pertanyaan pada pelanggan tetap atau masyarakat sekitar untuk mengetahui keluhan atau komplain. Berdasarkan Jawaban dari pelanggan tetap maupun masyarakat sekitar terdapat beberapa keluhan seperti pelayanan yang diberikan kurang konsisten, pemberian kualitas pelayanan yang dibedakan antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya, dan lokasi usaha yang berisik karena dekat dengan jalan raya. Namun kebanyakan dari mereka juga menyayangkan media sosial Salon Youlind yang jarang aktif upload konten maupun pengumuman *daily information* sebagai bentuk promosi yang membuat masyarakat sekitar maupun masyarakat kota malang menjadi kurang *interest*.

Salon Youlind memasarkan jasanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan menerapkan digital *marketing* yaitu strategi pemasaran berbasis *online* yang dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien. Salah satu bagian dari digital *marketing* yang digunakan adalah *social media marketing*, dengan demikian Salon Youlind menggunakan media sosial seperti Whatsapp dan Instagram.



Gambar 1. Media Sosial Salon Youlind Sumber: Salon Youlind (2025)

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA UMKM SALON YOULIND DI KECAMATAN WAGIR KABUPATEN MALANG**

Berdasarkan Gambar 2 memperlihatkan bahwa Salon Youlind belum memaksimalkan fitur yang tersedia pada Whatsapp Business. Mencantumkan titik lokasi dan jam buka saja kurang memberikan informasi yang komprehensif kepada pelanggan. Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa promosi *online* yang dilakukan kurang maksimal karena pengikut Instagram masih terbilang sedikit dan pada postingan tidak terlalu menonjolkan pelayanan – pelayanan yang ada di Salon Youlind. Kualitas foto dan video yang rendah pada postingan Salon Youlind membuat tampilan pada Instagram kurang menarik perhatian masyarakat sehingga konsumen jarang mengunjungi laman media sosialnya.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu adanya strategi untuk mempromosikan dan memasarkan usaha Salon Youlind secara *online* guna meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen lebih luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Atas dasar itulah ditetapkan judul “Analisis Strategi Pemasaran *Online* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Salon Youlind di Kecamatan Wagir Kabupaten Malang”.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah prinsip – prinsip yang secara tepat, konsisten, dan layak dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang dituju dalam jangka panjang dan di situasi persaingan tertentu. Menurut Sunyoto (2015:2) menyatakan strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok tentang pengaruh yang diharapkan dapat tercapai dalam permintaan dan penawaran pada pasar target tertentu. Menurut Raharjo *et al*, (2024:4) strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai keunggulan persaingan dengan cara menganalisis dan memanfaatkan peluang pasar yang tepat. Hal ini mencakup identifikasi pasar, pemilihan sasaran, dan penyusunan bauran pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* adalah kegiatan promosi produk atau layanan yang dilaksanakan melalui internet. Menurut Ernawati (2022:5) menjelaskan bahwa pemasaran *online* merupakan tempat bisnis atau produk di internet untuk diakses oleh jutaan pengguna sehingga dapat menjadi alat yang kuat untuk memaksimalkan penjualan dan potensi bisnis. Menurut Fawzi, dkk (2022:79) internet *marketing*, *e-marketing*, atau *online marketing* adalah upaya untuk melaksanakan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) menggunakan media elektronik atau internet. Pemasaran *online* dapat mempromosikan produk dan layanan menggunakan situs web, email, blog, forum, dan media sosial.

Penjualan

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup seluruh pengeluaran biaya – biaya bisnis guna mendapatkan laba. Menurut Wardana dan Sedarmayanti (2021:21) penjualan adalah proses penjual menawarkan barang atau jasa kepada pembeli dengan tujuan memperoleh keuntungan atau nilai tukar. Penjualan tidak hanya pada transaksi jual beli, namun juga meliputi pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen yang lebih loyal kepada perusahaan.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan istilah umum yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang di targetkan, ternilai dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi *digital*. Menurut Erwin, dkk (2024:15) pengertian *digital marketing* ialah suatu aktivitas pemasaran atau promosi sebuah perusahaan memakai media *digital* atau internet. Tujuan dari penggunaan *digital*

marketing untuk memikat pelanggan dan calon pelanggan sesuai dengan target sasaran. Mulai dari pelaku UMKM hingga perusahaan besar mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang dianggap lebih efisien dalam menarik atensi masyarakat untuk pembelian produk atau layanan yang ditawarkan.

Analisis dan Pengukuran Kinerja Media Sosial

Pengukuran kinerja di media sosial mencakup berbagai metrik dan alat analisis yang mendukung kegiatan evaluasi efektivitas strategi dan mencapai tujuan pemasaran. Adapun menurut Tehuayo, dkk (2024:51) terdapat beberapa metrik yang relevan untuk menganalisis kinerja media sosial, yaitu:

1). Metrik Kesadaran (*Awareness*)

- a. *Engagement rate* berdasarkan *reach* (ERR), rumus tersebut untuk menghitung jumlah orang yang berinteraksi dengan konten setelah melihatnya, baik itu *followers* maupun bukan *followers*. Rumusnya ialah

$$ERR = \left(\frac{\text{Jumlah engagement per post}}{\text{Reach per post}} \right) \times 100$$

- b. *Engagement rate* berdasarkan *impression* (ER *impression*), *impression* dalam *engagement rate* merupakan seberapa sering sebuah konten muncul di beranda audiens. Rumusnya adalah

$$ER \text{ impression} = \left(\frac{\text{Jumlah engagement per post}}{\text{Jumlah impression}} \right) \times 100$$

2). Metrik *Engagement*

$$Er = \frac{\sum_{i=1}^n L_i + 2C_i}{3nPF} \times 100$$

Keterangan:

Er = *Engagement rate*

L = *Like*

C = *Comment*

n = Total postingan

P = Peluang *followers* melihat postingan F = Total *followers*

3). Metrik Konversi

adapun rumus untuk menghitung *conversion rate*, yaitu:

$$\text{Conversion rate} = \left(\frac{\text{Jumlah konversi}}{\text{Jumlah pengunjung}} \right) \times 100$$

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pemecahan masalah berdasarkan analisis metrik media sosial pada usaha Salon Youlind di Kecamatan Wagir Kabupaten Malang. Analisis tersebut dapat mengevaluasi strategi pemasaran *online* yang digunakan agar dapat meningkatkan penjualan secara maksimal. Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang tersaji dalam bentuk kalimat yang didapatkan dari hasil observasi dan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

Objek penelitian ini adalah UMKM Salon Youlind yang berlokasi di Jl. Raya Sidorahayu RT. 01 RW. 01 Kecamatan Wagir Kabupaten Malang. Penelitian ini, terdapat beberapa informan yang ikut terlibat, yaitu Kus Sri Astuti sebagai pemilik dari UMKM Salon Youlind, 3 Karyawan (ahli *hair fashion*, ahli *makeup*, serta ahli perawatan wajah dan badan), dan 10 pelanggan UMKM Salon Youlind.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dan observasi secara langsung. Data yang diambil seperti ruang lingkup perusahaan, sejarah berdirinya perusahaan, strategi pemasaran dan pelayanan, struktur perusahaan, dan penerapan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Data sekunder yang digunakan ialah *company profile* yang berisikan informasi mengenai perusahaan seperti pelayanan, visi, misi, dan sejarah singkat. Adapun juga laporan keuangan, laporan pengelolaan usaha, serta dokumen uraian tugas dan tanggung jawab dari struktur perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Metrik Media Sosial Sebelum Implementasi Strategi Baru

Analisis ini digunakan untuk mengukur kinerja akun Instagram @salonyoulind dan Whatsapp Salon Youlind, baik dari jumlah tayangan (*impressions*), jangkauan (*reach*), hingga tindakan interaksi dengan pelanggan. Perhitungan ini didapatkan dari postingan Instagram dan Whatsapp di tahun 2024, dimana tahun tersebut Salon Youlind mengalami penurunan penjualan. Berikut hasil analisis dari pengukuran kinerja Whatsapp dan Instagram Salon Youlind:

1). Metrik Kesadaran (*Awareness*)

Tabel 2. Hasil Metrik *Awareness* Sebelum Implementasi

No	Keterangan	Jadwal Posting	Hasil	
			ERR (%)	ERI (%)
1	Postingan 1	16/11/2024	0	0
2	Postingan 2	16/11/2024	21	11
3	Postingan 3	16/11/2024	0	0
4	Postingan 4	16/11/2024	4	3
5	Postingan 5	16/11/2024	3	2
6	Postingan 6	16/11/2024	10	7

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 perhitungan engagement rate berdasarkan reach (ERR) dan engagement rate berdasarkan impression (ERI) dari total 6 postingan yang berupa feed dan reel yang diposting menunjukkan bahwa Tingkat keterlibatan audiens Salon Youlind masih rendah. Hal ini terlihat dari nilai ERR dan ERI yang Sebagian besar berada di bawah 10% bahkan terdapat dua postingan dengan nilai 0%. Nilai ERR tertinggi sebesar 21% dan ERI sebesar 11% terdapat

pada Postingan 2, sedangkan postingan lainnya memiliki tingkat keterlibatan yang bervariasi namun tetap rendah.

2). Metrik *Engagement*

Engagement dihitung dari keseluruhan jumlah interaksi dari akun Instagram Salon Youlind. Interaksi tersebut mencakup *like* dan *comment* yang dihasilkan dari audiens. Tahun 2024 Salon Youlind mengunggah 6 postingan dengan jumlah keseluruhan sebanyak 7 *like* dan 4 *comment*.

$$\begin{aligned} ER &= \frac{\sum_{i=1}^n L_i + 2C_i}{3nPF} \times 100 \\ &= \frac{7 + (2(4))}{3 \times 6 \times 0,1 \times 145} \times 100 \\ &= 6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan metrik engagement dari seluruh postingan tahun 2024, diperoleh hasil sebesar 6% yang dihitung dari total 6 postingan Instagram. Nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa akun Instagram Salon Youlind tahun 2024 tergolong kualitas engagement rate yang rendah dengan jumlah *follower* dibawah 5 ribu.

3). Metrik Konversi



Gambar 2. Insight Whatsapp 1 Sumber: Data diolah (2025)

$$\begin{aligned} CR &= \left(\frac{\text{Jumlah Konversi}}{\text{Jumlah Pengunjung}} \right) \times 100 \\ &= \left(\frac{5}{76} \right) \times 100 = 7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan metrik konversi pada Whatsapp, diperoleh hasil sebesar 7% dari total *conversion rate*. Hal tersebut untuk mengukur tindakan nyata dari pelanggan yang ditampilkan pada fitur bisnis Whatsapp, sehingga terlihat dari 76 pengunjung hanya sebesar 7% yang melakukan interaksi dengan Salon Youlind.

Analisa Strategi

Strategi-strategi yang dirancang dapat membangun sistem promosi yang lebih terorganisir, konsisten, dan kreatif sehingga akun media sosial Salon Youlind mampu berdaya saing lebih tinggi dan menarik perhatian audiens secara lebih luas. Selain itu, strategi juga mempertimbangkan kondisi internal salon yang hanya terdiri dari pemilik dan tiga orang karyawan, sehingga dirancang agar tetap realistis dan dapat diterapkan secara bertahap. Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Salon Youlind, sebagai berikut:

1). Perencanaan konten yang tersusun dan terjadwal

Salon Youlind dapat membuat *time schedule* yang sederhana untuk beberapa waktu kedepan, seperti menjadwalkan upload konten setiap 2 hari sekali di rentang waktu pagi sampai sore dengan isi konten yang bervariasi agar terkesan tidak monoton.

2). Peningkatan kualitas visual konten

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA UMKM SALON YOULIND DI KECAMATAN WAGIR KABUPATEN MALANG**

Memaksimalkan kualitas visual tidak harus menggunakan alat yang mahal, cukup dengan pengambilan dokumentasi yang pas akan mendukung hasilnya lebih bagus seperti memanfaatkan cahaya alami di pagi atau siang hari dan background sederhana. Hal ini digunakan untuk menonjolkan hasil pelayanan Salon Youlind dengan maksimal. Detail-detail dari hasil *makeup* dan perawatan rambut terlihat lebih jelas.

3). Pemanfaatan aplikasi sederhana untuk *editing* konten

Menggunakan aplikasi sederhana seperti canva dan capcut dapat dijadikan alternatif untuk pemilik dan karyawan Salon Youlind membuat konten yang bagus. Canva dan capcut membantu dalam menambahkan elemen visual hingga menyediakan banyak *template* untuk digunakan pemula agar mudah menggunakan aplikasi tersebut. Pemanfaatan aplikasi sederhana ini juga bisa menjadi bentuk pengembangan keterampilan pemilik maupun karyawan secara tidak langsung.

4). Bersama membangun media sosial yang efektif

Pembagian tugas yang jelas seperti menetapkan satu karyawan seminggu sekali menjadi penanggung jawab *upload* konten, merespon *chat* pelanggan berdasarkan jam kerja, dan lain sebagainya. Membangun media sosial yang efektif dikelola secara konsisten, memiliki tujuan yang jelas, dan bisa memberikan informasi serta kesan positif kepada pelanggan.

5). Optimalisasi fitur media sosial

Fitur yang bisa digunakan seperti membuat *highlight story* dengan isi testimoni pelanggan, menambahkan bio untuk memperjelas informasi usaha Salon Youlind, menambahkan katalog jasa pada Whatsapp, menggunakan *hashtag* yang relevan di setiap postingan, serta selalu menambahkan nomer telepon dan alamat di *caption* agar audiens dapat dengan mudah menghubungi Salon Youlind.

Analisis Metrik Media Sosial Setelah Implementasi Strategi Baru

Strategi tersebut diimplementasikan pada Whatsapp dan Instagram Salon Youlind yang diukur kinerjanya dengan analisis metrik kesadaran (*awareness*), metrik *engagement*, dan metrik konversi. Hasil dari pengukuran tersebut akan terlihat nilai persentase naik atau turunnya *insight* dari media sosial Salon Youlind. Pengukuran *insight* diperoleh dari tanggal 15 Mei hingga 14 Juni tahun 2025 saat Salon Youlind menerapkan strategi yang sudah dirancang sebelumnya. Berikut hasil analisis dari pengukuran kinerja media sosial Salon Youlind:

1). Metrik kesadaran (*Awareness*)

Tabel 3. Hasil Metrik *Awareness* Setelah Implementasi

No	Keterangan	Jadwal Posting	Hasil	
			ERR (%)	ERI (%)
1	Postingan 1	15/05/2025	39	23
2	Postingan 2	18/05/2025	33	20

Lanjutan tabel 3. Hasil Metrik *Awareness* Setelah Implementasi

3	Postingan 3	18/05/2025	50	27
4	Postingan 4	20/05/2025	36	26
5	Postingan 5	22/05/2025	37	19
6	Postingan 6	24/05/2025	25	18
7	Postingan 7	26/05/2025	4	2
8	Postingan 8	28/05/2025	67	31

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA UMKM SALON YOULIND DI KECAMATAN WAGIR KABUPATEN MALANG**

9	Postingan 9	30/05/2025	81	50
10	Postingan 10	01/06/2025	61	35
11	Postingan 11	03/06/2025	47	22
12	Postingan 12	06/06/2025	25	17
13	Postingan 13	10/06/2025	71	46
14	Postingan 14	12/06/2025	61	44
15	Postingan 15	14/06/2025	53	26

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 perhitungan engagement rate berdasarkan reach (ERR) dan engagement rate berdasarkan impression (ERI) dari total 15 postingan yang berupa feed dan reel yang diposting menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam keterlibatan audiens setelah implementasi strategi pemasaran melalui media sosial. Hal ini terlihat dari tingginya nilai ERR dan ERI pada sebagian besar postingan, di mana ERR tertinggi mencapai 81% dan ERI sebesar 50% pada Postingan 9. Capaian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan awareness dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu saluran pemasaran online yang digunakan oleh Salon Youlind.

2). Metrik *Engagement*

Engagement dihitung dari keseluruhan jumlah interaksi dari akun Instagram Salon Youlind. Interaksi tersebut mencakup *like* dan *comment* yang dihasilkan dari audiens. Mulai tanggal 15 Mei hingga 14 Juni Salon Youlind mengunggah 15 postingan dengan jumlah keseluruhan sebanyak 181 *like* dan 4 *comment*.

$$\begin{aligned}
 Er &= \frac{\sum_{i=1}^n \frac{L_i + 2C_i}{3nPF}}{3nPF} \times 100 \\
 &= \frac{181 + (2(4))}{3 \times 15 \times 0,1 \times 159} \times 100 \\
 &= 26\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan metrik engagement dari sebulan, diperoleh hasil sebesar 26% yang dihitung dari total 15 postingan Instagram. Nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa akun Instagram Salon Youlind tergolong kualitas engagement rate yang tinggi dengan jumlah *follower* dibawah 5 ribu. Kualitas tinggi menunjukkan bahwa audiens aktif terlibat terhadap konten yang ditampilkan dari akun Salon Youlind.

3). Metrik Konversi



Gambar 3. Insight Whatsapp 2 Sumber: Data diolah (2025)

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA UMKM SALON YOULIND DI KECAMATAN WAGIR KABUPATEN MALANG**

$$CR = \left(\frac{\text{Jumlah Konversi}}{\text{Jumlah Pengunjung}} \right) \times 100$$

$$= \left(\frac{26}{76} \right) \times 100 = 34\%$$

Berdasarkan perhitungan metrik konversi pada Whatsapp, diperoleh hasil sebesar 34% dari total *conversion rate*. Hal tersebut untuk mengukur tindakan nyata dari pelanggan yang ditampilkan pada fitur bisnis Whatsapp, sehingga terlihat dari 76 pengunjung sebesar 34% yang melakukan interaksi dengan Salon Youlind.

Analisis Strategi Pemasaran *Online* Terbaru Terhadap Penjualan

Salon Youlind telah menerapkan strategi pemasaran *online* yang baru dirancang dan mendapatkan hasil signifikan dengan meningkatnya *engagement* dan konversi pada Whatsapp serta Instagram. Proses yang dijalankan masih berlangsung dalam jangka pendek dengan rentang waktu sebulan pada tanggal 15 Mei sampai 14 Juni tahun 2025, namun data yang diperoleh dari metrik digital menunjukkan bahwa tindakan untuk memperbaiki strategi guna mengelola media sosial dengan maksimal telah berhasil memperbaiki hubungan antara salon dan pelanggan secara *online*. Berikut peningkatan penjualan pada awal tahun 2025 bulan Januari sampai bulan Juni.

Tabel 4. Penjualan Salon Youlind Tahun 2025

Bulan	dapatan (Rp)	Hair Treatment (orang)	Makeup (orang)	Face & Body Treatment (orang)
Januari	2.450.000	20	12	6
Februari	2.405.000	18	13	6
Maret	2.345.000	14	15	7
April	2.965.000	21	18	2
Mei	3.065.000	19	20	9
Juni	3.310.000	23	19	13

Sumber: Rekap Penjualan Salon Youlind (2025)

Berdasarkan data pendapatan diatas Salon Youlind mengalami penurunan di bulan Januari hingga Maret tahun 2025. Terhitung pada awal tahun sebanyak 38 orang dan pada bulan Juni sebanyak 55 orang yang melakukan perawatan di Salon Youlind. Data penjualan Tahun 2025 tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran *online* terbaru berpengaruh secara nyata, meskipun dilakukan dengan sederhana dan bertahap. Peningkatan pendapatan menjadi parameter bahwa strategi yang diterapkan adalah langkah tepat untuk mengatasi kendala Salon Youlind, meskipun data penjualan masih terbatas pada dua bulan dapat menunjukkan bahwa strategi terbaru mempunyai potensi besar untuk memperkuat stabilitas pendapatan usaha dan memperluas jangkauan audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran online pada UMKM Salon Youlind masih bersifat sederhana dan belum berbasis strategi yang terencana. Media sosial seperti Whatsapp dan Instagram telah dimanfaatkan untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan, namun pemanfaatan fitur digitalnya belum optimal. Untuk mengatasi kendala, Salon Youlind mulai memanfaatkan aplikasi Canva dan CapCut guna mendukung proses editing, melakukan pembelajaran mandiri, serta membagi tugas pengelolaan secara bergilir antara pemilik dan karyawan. Analisis metrik media sosial yang meliputi indikator awareness, engagement, dan konversi menunjukkan adanya peningkatan performa digital setelah penerapan strategi baru. Hasil ini menegaskan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial berpotensi menjadi solusi strategis bagi UMKM dalam meningkatkan jangkauan, memperkuat interaksi dengan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, 7 Februari). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diakses pada 23 November 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pusat Statistik. (2024, 24 April). Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit), 2021-2023. Diakses pada 13 Februari 2025, dari <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTMxIzI=/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah--umkm--menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>
- Ernawati, D. (2022). *Teknik Pemasaran Online - Cara Sukses Bisnis Anda Dengan Internet*. Al khawarizmi.
- Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., et al. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*. (E. Rianty, Ed.) Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fawzi-Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Raharjo, P. G., Kaniawati, K., Octaviani, R. D., Harinie, L. T., Herliana, S., Lismula, R. J., et al. (2024). *Strategi Marketing*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Wardana, M. A., & Sedarmayanti. (2021). *Penjualan dan Pemasaran*. Denpasar: IPB Internasional Press.
- Tehuayo, E., Tamher, E. R., Pelupessy, M. M., & Asnawi, A. (2024). *Mengenal Tren Pemasaran*. (T. Yuwanda, Ed.) Padang, Sumatera Barat, Indonesia: TAKAZA INNOVATIX LABS.