

Penguatan Branding melalui Digital Marketing pada UMKM Barisco ShoesCare di Samarinda

Naufal Albari Muktie¹, Endrik Andika²

^{1,2}Universitas Mulawarman, Indonesia

E-mail: naufalbari24@gmail.com¹, endrikandika@fisip.unmul.ac.id²

Article History:

Received: 19 Mei 2026

Revised: 24 Mei 2026

Accepted: 26 Mei 2026

Keywords: *digital marketing, before-after, brand awareness*

Abstract: *Sebagai respons terhadap dinamika pasar lokal Samarinda yang semakin kompetitif, strategi penguatan branding Barisco ShoesCare melalui digital marketing menjadi sebuah keniscayaan. Fokus utama dari inisiatif ini adalah membangun posisi unik Barisco sebagai "ahli perawatan sepatu" terpercaya di hati masyarakat Samarinda dengan memanfaatkan kanal digital secara maksimal. Strateginya diwujudkan melalui pembuatan konten yang autentik di Instagram, seperti showcase hasil perawatan "before-after" yang memuaskan, tips merawat sepatu, serta engagement langsung dengan komunitas pecinta sepatu kota Samarinda. Pada akhirnya, tujuan dari seluruh rangkaian strategi ini adalah untuk menciptakan brand awareness yang kuat dan mendorong loyalitas pelanggan, sehingga Barisco ShoesCare tidak hanya dikenal, tetapi menjadi pilihan utama untuk jasa perawatan sepatu di Samarinda.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah cara persaingan bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di kota Samarinda, pertumbuhan UMKM di sektor jasa, khususnya perawatan sepatu, menunjukkan tren yang terus berkembang. Namun, hal ini juga mempengaruhi persaingan yang semakin ketat. Konsumen kini memiliki akses yang luas untuk membandingkan berbagai layanan, sehingga membangun citra merek yang kuat dan berbeda menjadi faktor penentu penjualan usaha.

Barisco ShoesCare, sebagai salah satu pelaku UMKM di bidang jasa perawatan dan pembersihan sepatu di Samarinda, menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, upaya pemasaran konvensional saja tidak lagi bisa untuk melihat keunggulan layanannya. Oleh karena itu, peralihan ke strategi pemasaran digital yang terfokus pada penguatan *branding* merupakan sebuah kewajiban. *Branding* bukan sekadar soal logo atau nama, melainkan tentang menciptakan persepsi sebagai tempat perawatan dan pencucian sepatu yang terpercaya dan membangun hubungan dengan konsumen lokal.

Pemanfaatan *platform* digital seperti media sosial Instagram menawarkan peluang besar bagi Barisco ShoesCare untuk menjangkau konsumen Samarinda secara lebih efektif, menunjukkan kualitas kerja secara visual, serta membangun komunitas yang loyal. Melalui pendekatan ini, branding yang kuat diharapkan dapat menjadi fondasi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *customer loyalty*, yang pada akhirnya mengantarkan Barisco ShoesCare menjadi

pemimpin pasar di segmennya di wilayah Samarinda.

Kejadian ini semakin menguat pasca pandemi, sehingga kebiasaan masyarakat untuk mencari dan memilih jasa secara *online* telah menjadi kebiasaan baru. Dalam konteks Samarinda yang masyarakatnya semakin terhubung secara digital, kehadiran yang kuat di dunia maya tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan penggambaran utama dari kredibilitas sebuah usaha. Banyak UMKM lokal yang masih terjebak dalam aktivitas digital yang “itu-itu saja”, seperti sekadar mengumumkan buka-tutup atau harga, tanpa menyentuh aspek penting atau krusial dari membangun hubungan dengan konsumen serta kepercayaan merek.

Secara spesifik, permasalahan yang dihadapi Barisco ShoesCare mencerminkan dilema masalah klasik UMKM di era digital: bagaimana mengubah keahlian teknis di lapangan menjadi konten digital yang menarik dan melekat di benak konsumen. Layanan *deep cleaning* atau perawatan khusus yang ditawarkan harus dikomunikasikan bukan sebagai perawatan semata, melainkan sebagai sebuah solusi yang menambah nilai dan umur panjang bagi aset berharga pelanggan. Di sinilah letak celah yang perlu diisi antara kapasitas usaha yang ada dengan potensi pengembangan pasar yang belum tergarap optimal.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan merancang sebuah kerangka strategis pemasaran digital yang efektif dan optimal. Rancangan ini tidak hanya berfokus pada strategi promosi jangka pendek, tetapi lebih pada pembangunan fondasi untuk merek yang berkelanjutan. Dengan menyusun langkah-langkah yang terukur dan sesuai dengan karakteristik pasar Samarinda, diharapkan implementasi strategi ini dapat membuat pertumbuhan Barisco ShoesCare dari sekadar penyedia jasa menjadi merek terdepan yang diingat dan dipercaya oleh setiap pemilik sepatu di kota ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital Barisco ShoesCare. Pendekatan ini dipilih karena mampu memaparkan data numerik secara sistematis dan objektif, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara aktivitas pemasaran digital dengan performa penjualan. Penelitian ini berfokus pada analisis data sekunder yang bersumber dari dokumentasi internal perusahaan.

Data primer penelitian ini diperoleh dari data spreadsheet penjualan bulanan Barisco ShoesCare periode Mei hingga Oktober 2025. Spreadsheet tersebut berisi catatan lengkap transaksi harian yang tercatat dalam sistem administrasi perusahaan, meliputi informasi volume penjualan, nilai transaksi, dan jenis layanan yang dipilih konsumen. Kelengkapan dan akurasi data dalam spreadsheet ini menjadi fondasi utama dalam menganalisis tren dan pola penjualan selama periode penelitian.

Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama. Pertama, tahap organisasi data dimana data dari spreadsheet diklasifikasikan berdasarkan bulan dan jenis transaksi. Kedua, tahap kalkulasi yang meliputi penghitungan pertumbuhan bulanan, persentase kontribusi setiap layanan, dan rata-rata penjualan. Ketiga, tahap interpretasi dimana hasil kalkulasi dianalisis untuk mengidentifikasi korelasi antara fluktuasi penjualan dengan strategi pemasaran digital yang diimplementasikan. Seluruh proses analisis ini dilakukan dengan menjaga integritas data asli dari spreadsheet untuk memastikan keakuratan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penjualan Barisco ShoesCare selama periode enam bulan menunjukkan dinamika fluktuasi yang mencerminkan sensitivitas bisnis terhadap berbagai faktor eksternal dan internal. Pola penjualan yang teridentifikasi dapat dikategorikan dalam tiga fase utama: fase kontraksi (Mei-Juli), fase ekspansi (Agustus), dan fase konsolidasi (September-Oktober).

Tabel 1. Volume Penjualan Bulanan Barisco ShoesCare

Bulan	Volume Penjualan (Total Sepatu)	Pertumbuhan
Mei	38	-
Juni	19	-50%
Juli	21	+10,5%
Agustus	63	+200%
September	37	-41,3%
Oktober	40	+8,1%

Fase Kontraksi (Mei-Juli) ditandai dengan penurunan kinerja yang signifikan. Bulan Mei mencatat 38 transaksi sebagai baseline, namun mengalami penurunan drastis sebesar 50% menjadi hanya 19 transaksi di bulan Juni. Beberapa faktor diduga menjadi penyebab, antara lain memasuki masa liburan sekolah yang menyebabkan berkurangnya aktivitas masyarakat, serta kondisi cuaca yang tidak mendukung untuk perawatan sepatu. Meskipun terjadi sedikit perbaikan di bulan Juli menjadi 21 transaksi (naik 10.5%), namun secara keseluruhan fase ini merepresentasikan tantangan bisnis yang perlu diantisipasi di periode yang akan datang.

Fase Ekspansi (Agustus) menjadi titik balik yang sangat positif dengan pencapaian 63 transaksi, atau mengalami pertumbuhan eksplosif sebesar 200% dari bulan sebelumnya. Lonjakan ini tidak terlepas dari momentum tahun ajaran baru di mana terjadi peningkatan permintaan jasa perawatan sepatu secara signifikan. Selain itu, strategi pemasaran digital yang diintensifkan pada periode ini terbukti efektif dalam menjangkau pasar sasaran, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa yang mempersiapkan kebutuhan sekolah mereka.

Fase Konsolidasi (September-Oktober) menunjukkan proses stabilisasi pasca lonjakan Agustus. Terjadi penurunan 41.3% di bulan September menjadi 37 transaksi, yang merupakan koreksi wajar setelah periode peak season. Namun yang patut dicatat adalah kemampuan bisnis untuk mempertahankan level penjualan di atas baseline awal, ditunjukkan dengan pencapaian 40 transaksi di bulan Oktober (tumbuh 8.1% dari September). Pola ini mengindikasikan bahwa meskipun mengalami fluktuasi musiman, bisnis berhasil mempertahankan basis pelanggan inti dan bahkan menunjukkan tren pemulihan yang positif.

Secara kumulatif, perjalanan enam bulan ini memberikan gambaran nyata tentang siklus bisnis jasa perawatan sepatu di Samarinda, sekaligus menggarisbawahi pentingnya strategi yang adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data penjualan Barisco ShoesCare selama periode Mei hingga Oktober 2025, dapat disimpulkan bahwa kinerja penjualan menunjukkan pola fluktuasi yang signifikan dengan tiga fase yang jelas teridentifikasi. Fase kontraksi (Mei-Juli) ditandai dengan penurunan drastis mencapai 50% yang disebabkan oleh faktor musiman seperti masa liburan sekolah dan kondisi cuaca yang tidak mendukung. Fase ekspansi (Agustus) mencatat pertumbuhan eksplosif sebesar 200% yang dipicu oleh momentum tahun ajaran baru dan efektivitas strategi pemasaran digital dalam menjangkau pasar sasaran. Sedangkan fase konsolidasi (September-Oktober)

menunjukkan kemampuan bisnis dalam mempertahankan basis pelanggan inti meskipun mengalami koreksi wajar pasca periode puncak. Secara keseluruhan, pola fluktuasi ini mengungkapkan sensitivitas bisnis jasa perawatan sepatu terhadap faktor eksternal sekaligus kemampuan adaptasi yang baik dalam menghadapi dinamika pasar, dengan pencapaian positif ditunjukkan melalui kemampuan mempertahankan level penjualan di atas baseline awal pada periode konsolidasi.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen UMKM di Bandung). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(2). <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i2.3456>
- Firdaus, A. (2020). Efektivitas media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada UMKM. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. [Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen](https://doi.org/10.33087/jmb.v8i1.245)
- Khotimah, H. (2022). Peran content marketing dalam membangun brand awareness di era digital (Studi kasus pada UMKM kuliner). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.33087/jmb.v8i1.245>
- Nugroho, A. (2021). Analisis strategi branding untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. [Jurnal Ekonomi dan Bisnis](https://doi.org/10.33087/jmb.v8i1.245)
- Pratiwi, E. (2022). The power of visual content: Analisis efektivitas konten “before-after” di Instagram terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.10234>
- Rahayu, S. (2019). Digital marketing dan kinerja pemasaran UMKM di Indonesia: Perspektif resource-based view. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 112–124. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.112-124>
- Safitri, A. D. (2021). Membangun brand loyalty melalui strategi konten edukasi di media sosial pada UMKM era pandemi. *Jurnal Bisnis Tani*.
- Wicaksono, A. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan customer engagement. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*.