

Peran Komunikasi Strategis Penjualan Produk Ecoprint Melalui Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Di Indonesia

Tri Nugraha Sakti dan Deddy Muharman

Institut Komunikasi dan Bisnis London school of Public Relations - Jakarta

Email: trinusa@lspn.edu

Abstract

The role of social media, particularly Facebook, is crucial in supporting the sustainability and competitiveness of ecoprint SMEs in the era of digital transformation. Ecoprint, a natural fabric dyeing technique, carries both artistic and eco-friendly values that require effective communication to reach wider markets. This study aims to analyze marketing communication strategies for ecoprint products through Facebook, focusing on the effectiveness of visual and narrative content, online community engagement, and the use of paid promotion features. The research employed a descriptive qualitative approach through content analysis of 50 Facebook posts, in-depth interviews with SME owners and consumers, participatory observation, and an online survey to measure consumer perceptions. The findings reveal that consistent digital communication strategies grounded in sustainability values significantly enhance brand awareness, increase audience engagement by up to 68%, and boost average revenue by 27% within six months. Content emphasizing storytelling about eco-friendly processes and unique patterns proved more effective than conventional promotions in fostering consumer loyalty, with repeat purchases increasing by 35%. Beyond being a promotional tool, Facebook also serves as a consumer preference analytics platform, enabling real-time strategy adjustments and reducing promotional costs by up to 40%. However, limited digital literacy among SME owners remains a primary obstacle to platform optimization. This study contributes theoretically by integrating perspectives of strategic communication, value-based marketing, and digital transformation, while providing practical guidelines for SMEs to manage sustainable marketing communications via social media.

Keywords: Strategic Communication; Ecoprint; Facebook Social Media; SMEs; Digital Marketing.

Abstrak

Peran media sosial, khususnya Facebook, dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM ecoprint di era transformasi digital. Ecoprint, teknik pewarnaan kain berbahan alami, memiliki nilai artistik sekaligus ramah lingkungan yang perlu dikomunikasikan secara efektif agar mampu menembus pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk ecoprint melalui Facebook, dengan fokus pada efektivitas konten visual dan naratif, interaksi komunitas daring, serta pemanfaatan fitur promosi berbayar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis isi terhadap 50 unggahan Facebook, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan konsumen, observasi partisipatif, serta survei daring untuk mengukur persepsi

konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang konsisten dan berbasis nilai keberlanjutan mampu meningkatkan brand awareness, keterlibatan audiens hingga 68%, serta mendorong kenaikan omzet rata-rata 27% dalam enam bulan. Konten yang mengedepankan storytelling mengenai proses ramah lingkungan dan keunikan motif terbukti lebih efektif dibanding promosi konvensional dalam membangun loyalitas konsumen, dengan peningkatan pembelian ulang mencapai 35%. Selain sebagai sarana promosi, Facebook juga berfungsi sebagai alat analisis preferensi konsumen, memungkinkan penyesuaian strategi secara real-time dan efisiensi biaya promosi hingga 40%. Namun, keterbatasan literasi digital pelaku UMKM menjadi hambatan utama dalam optimalisasi platform. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui integrasi perspektif komunikasi strategis, pemasaran berbasis nilai, dan transformasi digital, sekaligus menghasilkan panduan praktis bagi UMKM dalam mengelola komunikasi pemasaran berkelanjutan berbasis media sosial.

Kata Kunci: Komunikasi Strategis, Ecoprint, Media Sosial Facebook, UMKM, Pemasaran Digital.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang kini memiliki kesempatan lebih luas untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens global dengan biaya relatif rendah. Salah satu bentuk inovasi yang banyak dimanfaatkan UMKM adalah pemasaran melalui media sosial. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah berkembang menjadi kanal promosi utama yang memungkinkan penyebaran pesan secara cepat, interaktif, dan terukur¹. Di antara berbagai platform tersebut, Facebook tetap menempati posisi penting sebagai media pemasaran karena basis pengguna yang luas, fitur interaktif yang beragam, dan kemampuan iklan berbayar yang efektif.²

Bagi UMKM yang bergerak di sektor kreatif dan berkelanjutan, seperti ecoprint, media sosial bukan sekadar alat promosi, tetapi juga medium untuk membangun citra merek yang autentik dan bernilai. Ecoprint, sebagai teknik pewarnaan kain menggunakan bahan alami, memiliki nilai tambah berupa ramah lingkungan dan unik secara artistik. Namun, keunikan produk ini memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar pesan tentang keunggulan dan nilai keberlanjutan dapat tersampaikan kepada konsumen potensial. Di sinilah peran komunikasi strategis menjadi krusial, yakni bagaimana UMKM dapat menyusun pesan yang efektif, menarik, dan relevan untuk membangun kesadaran merek, menciptakan keterlibatan, dan mendorong keputusan pembelian.³

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam strategi pemasaran UMKM mampu menghasilkan peningkatan transaksi hingga

¹ Yani, A., Saputri, N. E., Romli, N. F., Zulva, N., Sari, N., & Solehudin, N. (2024). Pengembangan digital marketing dalam memperluas pemasaran produk kerajinan ecoprint di Duta Craft Mojoroto, Kota Kediri. *JCOS*, 2(1), 7. <https://doi.org/10.56855/jcos.v2i1.892>

² Athfal, M., Wulandari, S., & Aurachman, R. (2022). Perancangan strategi digital marketing pada produk bumbu instan Noeya menggunakan metode SOSTAC. *PERFORMA Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 137. <https://doi.org/10.20961/performa.21.2.56412>

³ Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop pada Kedai Kopi Anaqi di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 906.

32,71% dan kenaikan penjualan sebesar 39,49%⁴. Selama masa pandemi COVID-19, Facebook bahkan menjadi penyelamat bagi banyak UMKM dalam mempertahankan bisnis mereka melalui interaksi daring yang konsisten.⁵ Namun, meskipun potensinya besar, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam memanfaatkan platform ini secara optimal. Kendala tersebut meliputi kurangnya pemahaman tentang strategi segmentasi pasar, keterbatasan kemampuan mengelola konten kreatif, serta ketidakmampuan beradaptasi terhadap perubahan algoritma platform.

Kesenjangan ini menunjukkan perlunya kajian mendalam mengenai strategi komunikasi yang efektif di Facebook bagi produk UMKM berkelanjutan seperti ecoprint. Penelitian yang ada umumnya berfokus pada efektivitas iklan berbayar atau penggunaan media sosial secara umum, tanpa menyoroti secara khusus bagaimana konten visual, naratif, dan interaksi komunitas berkontribusi terhadap persepsi konsumen dan loyalitas⁶. Selain itu, aspek personalisasi pesan dan integrasi nilai keberlanjutan dalam komunikasi jarang mendapat perhatian yang memadai. Padahal, konsumen modern semakin kritis terhadap isu lingkungan, dan mereka cenderung mendukung merek yang transparan serta memiliki nilai sosial.⁷

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada analisis komunikasi strategis produk ecoprint di Facebook, mencakup evaluasi konten kreatif (visual dan naratif), interaksi komunitas daring, serta efektivitas iklan berbayar. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode observasi, wawancara, dan analisis konten, diperkaya dengan data kuantitatif berupa

⁴ Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>

⁵ Amrullah, H. F., Asses, R. A. A., & Nugraha, R. P. (2021). Optimasi pemasaran menggunakan media baru pada era normal baru (Studi kasus Facebook Marketing Brand ZHFRN). *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 12(1). <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i1.11593>

⁶ Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*, 19(1), 170. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>

Wulandari, S., & Supratman, N. A. (2018). Potensi penggunaan media sosial bagi UKM. *PERFORMA Media Ilmiah Teknik Industri*, 17(1).

⁷ Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi visual melalui foto produk untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>

metrik keterlibatan (engagement metrics) seperti jumlah likes, komentar, dan shares.⁸ Pendekatan ini memungkinkan pemahaman holistik terhadap praktik komunikasi yang diterapkan dan dampaknya terhadap persepsi serta perilaku konsumen.

Selain memberikan pemahaman empiris, penelitian ini juga menawarkan kebaruan metodologis dan praktis. Secara metodologis, penelitian ini menggabungkan analisis kualitatif mendalam dengan pengukuran kuantitatif (analisis regresi linier berganda) untuk melihat pengaruh inovasi, kolaborasi, dan pemanfaatan media sosial terhadap kinerja UMKM ecoprint⁹. Pendekatan multidisiplin ini mengintegrasikan teori komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, dan transformasi digital, memberikan model komunikasi yang lebih komprehensif. Secara praktis, penelitian ini menghadirkan model komunikasi strategis adaptif yang responsif terhadap perubahan algoritma, tren konsumen, serta nilai keberlanjutan, yang dapat diterapkan langsung oleh pelaku UMKM.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat hanya sekitar 30% UMKM di Indonesia yang telah menerapkan pemasaran digital secara optimal.¹⁰ Hal ini menandakan adanya potensi besar yang belum tergarap, terutama bagi produk niche seperti ecoprint yang memiliki daya tarik budaya dan lingkungan. Dengan strategi komunikasi yang tepat, ecoprint dapat menembus pasar yang lebih luas, membangun loyalitas konsumen, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran produk ecoprint melalui platform Facebook. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengkaji

⁸ Safitri, E. D., & Nurhaqiqi, H. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital pada Instagram @Namira.ecoprint sebagai UMKM lokal di Kota Surabaya.

⁹ Deviastri, L., & Annisa, I. T. (2022). Peran inovasi, kolaborasi dan media sosial terhadap kinerja usaha UMKM di DKI Jakarta. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(1), 52. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i1.2472>

¹⁰ Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya meningkatkan volume penjualan menggunakan digital marketing pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23(2), 90. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>

bagaimana konten visual dan naratif yang diunggah pada akun Facebook UMKM ecoprint mempengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi peran interaksi dan pembentukan komunitas daring dalam memperkuat loyalitas merek sekaligus mendorong promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) di kalangan pengguna Facebook. Selanjutnya, penelitian ini diarahkan untuk menilai efektivitas pemanfaatan fitur promosi berbayar dan interaktif Facebook dalam meningkatkan jangkauan serta daya guna pesan pemasaran produk ecoprint. Melalui tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai praktik komunikasi strategis yang efektif di media sosial, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM ecoprint dalam mengoptimalkan potensi Facebook sebagai media pemasaran yang berkelanjutan dan kompetitif.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks akademik, tetapi juga memiliki signifikansi praktis yang tinggi. Temuan yang dihasilkan dapat menjadi acuan bagi UMKM ecoprint untuk memanfaatkan Facebook sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar global yang semakin kompetitif.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada beberapa UMKM ecoprint yang aktif memanfaatkan Facebook sebagai kanal utama komunikasi pemasaran. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik komunikasi strategis yang diterapkan, serta menangkap kompleksitas interaksi digital, pesan pemasaran, dan respons audiens secara kontekstual. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan induktif dan deduktif berdasarkan kerangka teori Social Engagement Theory, Technology Acceptance Model (TAM), dan Diffusion of Innovation.¹¹ Validitas data diperkuat

¹¹ Hidayattika, Q. B., & Eriend, D. (2021). Penerapan social engagement dalam URC (UMKM Review Contest) sebagai bentuk komunikasi pemasaran pada UMKM Kota Padang Panjang. *JKOMDIS Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 1(3), 22. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i3.56>

melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, analisis konten, dan survei daring.¹²

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Strategi Komunikasi Digital terhadap Kinerja UMKM Ecoprint

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi digital, khususnya melalui media sosial Facebook, memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan perluasan pasar UMKM ecoprint. Berdasarkan data penjualan selama periode penelitian, terjadi peningkatan rata-rata omzet bulanan sebesar 27% setelah strategi pemasaran digital dijalankan secara konsisten selama enam bulan. Peningkatan ini selaras dengan kenaikan interaksi audiens (likes, komentar, dan berbagi) hingga 68% dibandingkan sebelum intervensi. Dampak positif juga terlihat pada aspek penguatan citra merek. Konten yang menekankan nilai keberlanjutan pada produk ecoprint mampu menarik segmen pasar yang lebih peduli lingkungan. Melalui storytelling pada konten visual dan naratif, UMKM mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen, yang tercermin dari meningkatnya pembelian ulang hingga 35%.

Optimalisasi Digital Marketing sebagai Alat Promosi dan Analisis Preferensi Konsumen

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi tetapi juga sebagai alat untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen. Fitur analitik Facebook memungkinkan pelaku UMKM memantau demografi audiens, jam interaksi tertinggi, serta performa setiap jenis konten. Data tersebut dimanfaatkan untuk menyesuaikan strategi komunikasi secara real time, misalnya meningkatkan frekuensi unggahan pada waktu audiens paling aktif dan menyajikan konten yang sesuai minat mereka. Pendekatan berbasis data ini berdampak pada peningkatan efisiensi biaya pemasaran, di mana biaya promosi dapat ditekan hingga 40% dengan

¹² Novitasari, U. D., & Ismail, A. M. (2021). Strategi pemasaran kopi luwak pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*, 1(1), 42. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v1i1.8>

hasil lebih optimal dibandingkan metode konvensional. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa digital marketing memberikan fleksibilitas, penghematan biaya, serta kemampuan adaptasi cepat terhadap dinamika pasar.

Branding dan Diferensiasi Produk melalui Media Sosial

Branding menjadi fokus utama dalam membangun daya saing UMKM ecoprint. Identitas bisnis yang konsisten, terutama yang menonjolkan nilai keberlanjutan produk, terbukti berperan besar dalam memenangkan pasar. Analisis konten Facebook menunjukkan bahwa unggahan yang menampilkan keunikan motif, proses produksi ramah lingkungan, serta cerita di balik produk memperoleh respons audiens lebih tinggi dibandingkan unggahan promosi penjualan semata. Hal ini mengonfirmasi pentingnya value-driven content dalam meningkatkan brand equity. Selain itu, Facebook efektif sebagai media branding karena menyediakan ruang interaksi dua arah melalui komentar, pesan langsung, dan grup komunitas. Interaksi tersebut memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memicu word-of-mouth positif.

Keterbatasan Literasi Digital sebagai Hambatan Utama

Penelitian ini juga menemukan adanya kendala signifikan berupa rendahnya literasi digital pelaku UMKM. Masih banyak pelaku usaha yang kesulitan memanfaatkan fitur teknis Facebook secara optimal, seperti pengaturan Facebook Ads, penjadwalan konten, dan interpretasi data analitik. Kondisi ini berpengaruh pada kualitas konten yang dihasilkan. Dari 77 unggahan yang dianalisis, hanya 50 unggahan memenuhi standar kualitas visual, sedangkan sisanya dinilai kurang menarik karena pencahayaan buruk dan resolusi rendah. Keterbatasan literasi digital ini berdampak pada kurang optimalnya upaya membangun citra profesional serta mengurangi efektivitas kampanye digital.

Kontribusi Mitra dalam Validasi dan Penerapan Strategi

Keberhasilan penelitian tidak terlepas dari kontribusi aktif mitra UMKM ecoprint. Mitra tidak hanya berperan sebagai objek penelitian, tetapi juga sebagai

kolaborator dalam pengembangan dan validasi strategi. Melalui Focus Group Discussion (FGD) dan wawancara tindak lanjut, mitra memberikan masukan terkait efektivitas strategi sekaligus kebutuhan spesifik di lapangan. Keterlibatan mitra dalam penyebarluasan hasil penelitian melalui jaringan usaha mereka berpotensi memperluas dampak penelitian ke UMKM ecoprint lainnya. Dengan demikian, penelitian memberi kontribusi akademis sekaligus manfaat praktis untuk pemberdayaan ekonomi lokal.

Luaran Penelitian dan Capaian Sementara

Hingga Juli 2025, penelitian telah menghasilkan beberapa luaran penting sebagai berikut:

1. **Publikasi ilmiah** berupa artikel yang telah diterima di jurnal bereputasi.
2. **Data empiris komprehensif**, meliputi dokumentasi kampanye iklan, metrik engagement, dan survei kepuasan pelanggan
3. **Pendampingan praktis**, berupa modul pelatihan digital marketing mencakup panduan pembuatan konten, manajemen jadwal unggahan, dan analisis data.

Ketiga luaran tersebut mendukung tujuan penelitian untuk menghasilkan strategi komunikasi digital yang efektif dan dapat diterapkan langsung oleh UMKM ecoprint. Meskipun terdapat keterbatasan seperti berkurangnya jumlah partisipan dan fokus hanya pada platform Facebook mitigasi berupa observasi lapangan dan analisis tematik mendalam memastikan kualitas penelitian tetap terjaga.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai peran media sosial dalam pemberdayaan UMKM berbasis produk berkelanjutan. Secara praktis, penelitian memberikan panduan aplikatif bagi UMKM dalam merancang strategi komunikasi digital efektif. Modul pelatihan yang dihasilkan dapat digunakan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha, sedangkan data empiris dapat menjadi acuan evaluasi berkelanjutan bagi UMKM dan pembuat kebijakan.

Beberapa kendala yang dihadapi selama penelitian antara lain:

1. Keterbatasan respons UMKM, di mana dari 10 UMKM yang diidentifikasi hanya lima berpartisipasi penuh;
2. Kualitas konten visual rendah sehingga menghambat analisis elemen komunikasi visual;
3. Keterlambatan validasi instrumen dan kendala logistik sehingga lokakarya harus dialihkan menjadi hybrid. Meski demikian, mitigasi melalui observasi lapangan, analisis tematik mendalam, dan penyusunan draft panduan berhasil menjaga progres penelitian sesuai target.

Rencana Tahapan Selanjutnya

Penelitian ini akan dilanjutkan dengan fokus utama pada peningkatan kualitas produk ecoprint melalui serangkaian eksperimen yang lebih terstruktur dan berbasis data. Peningkatan kualitas tersebut mencakup eksplorasi motif, kejernihan pola, serta ketahanan warna pada berbagai jenis bahan. Dengan pendekatan yang lebih sistematis, penelitian diharapkan mampu menghasilkan standar kualitas yang dapat diadopsi oleh perajin maupun industri kreatif berbasis ecoprint di masa mendatang.

Langkah penting dalam penelitian lanjutan adalah melakukan optimasi proses produksi. Tahap ini mencakup uji penggunaan berbagai jenis mordant untuk mengetahui pengaruhnya terhadap daya rekat pigmen pada serat kain. Selain itu, perbandingan teknik kontak seperti *pounding*, *steaming*, dan *boiling* juga dilakukan untuk mengidentifikasi metode terbaik yang memberikan hasil visual paling kuat sekaligus memiliki ketahanan warna yang tinggi. Kombinasi treatment ini akan menghasilkan formulasi metode yang lebih efektif dan efisien.

Penelitian juga diarahkan pada pengembangan diversifikasi media sebagai bentuk inovasi produk. Selain tekstil, proses ecoprint akan diuji pada media lain seperti kertas daur ulang, kulit sintetis ramah lingkungan, serta material alternatif yang memiliki potensi komersial. Pendekatan ini bertujuan untuk memperluas

cakupan pemanfaatan teknik ecoprint ke berbagai sektor industri kreatif sehingga nilai produknya tidak hanya estetis tetapi juga fungsional.

Sejalan dengan pengembangan media, penelitian ini juga mencakup proses perancangan produk turunan berbasis ecoprint. Prototipe yang akan dikembangkan meliputi tas, buku catatan, sampul produk kreatif, hingga aksesoris fashion seperti dompet dan gantungan kunci. Kajian desain dilakukan agar produk yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kegunaan tinggi dan memenuhi standar ergonomi, kepraktisan, serta nilai dekoratif yang tinggi.

Tahap berikutnya adalah melakukan uji kelayakan pasar untuk memahami preferensi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan desain dan pemasaran. Survei persepsi konsumen akan dilakukan untuk menilai motif, kualitas finishing, harga yang dianggap layak, serta minat beli terhadap produk ecoprint yang dikembangkan. Data yang diperoleh dari survei ini menjadi landasan untuk menyempurnakan model bisnis dan strategi branding yang lebih tepat sasaran.

Luaran penelitian pada akhir tahun ditargetkan berupa publikasi ilmiah dalam jurnal nasional terakreditasi serta penyusunan draft artikel untuk jurnal internasional bereputasi. Melalui rangkaian penelitian yang komprehensif dari hulu ke hilir, diharapkan ecoprint dapat semakin diakui sebagai inovasi berkelanjutan yang tidak hanya memiliki nilai estetis, tetapi juga fungsional dan ekonomis. Upaya ini pada akhirnya dapat memperkuat posisi ecoprint sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif berbasis lingkungan.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi komunikasi digital melalui Facebook memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM ecoprint, baik dalam aspek finansial, citra merek, maupun hubungan dengan konsumen. Implementasi strategi komunikasi yang terencana dan konsisten mampu meningkatkan omzet rata-rata hingga 27% serta memperluas jangkauan pasar. Interaksi digital yang terbangun melalui konten bernilai khususnya yang menonjolkan keberlanjutan, keunikan motif, dan cerita di balik produk berhasil

menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan pembelian ulang hingga 35%.

Selain berfungsi sebagai sarana promosi, Facebook juga terbukti efektif sebagai alat analisis preferensi konsumen melalui fitur analitik yang membantu UMKM menyesuaikan strategi secara real-time. Hal ini menghasilkan efisiensi biaya promosi hingga 40%, sekaligus mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi keterbatasan literasi digital sebagai hambatan utama yang mengurangi potensi optimalisasi platform, terutama dalam pengelolaan iklan berbayar dan kualitas konten visual.

Kontribusi penelitian ini bersifat teoritis dan praktis. Secara teoritis, temuan mendukung literatur mengenai pentingnya value-based branding dan engagement konsumen dalam pemasaran digital. Secara praktis, penelitian ini menghasilkan panduan strategi komunikasi digital adaptif yang relevan bagi UMKM ecoprint, termasuk modul pelatihan dan rekomendasi pengelolaan konten berbasis nilai.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi media sosial, khususnya Facebook, dalam mendukung keberlanjutan UMKM berbasis kreativitas dan ramah lingkungan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM, memperkuat daya saing di pasar global, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Langkah lanjutan berupa penguatan kualitas produk, diversifikasi media, dan validasi metode produksi akan menjadi kunci dalam memperluas dampak dan keberlanjutan inovasi ecoprint di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, H. F., Asses, R. A. A., & Nugraha, R. P. (2021). *Optimasi pemasaran menggunakan media baru pada era normal baru (Studi kasus Facebook Marketing Brand ZHFRN)*. JRK (Jurnal Riset Komunikasi), 12(1).
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). *Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM*. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 6(6), 4888.
- Athfal, M., Wulandari, S., & Aurachman, R. (2022). *Perancangan strategi digital marketing pada produk bumbu instan Noeya menggunakan metode SOSTAC*. PERFORMA Media Ilmiah Teknik Industri, 21(2), 137.
- Deviastri, L., & Annisa, I. T. (2022). *Peran inovasi, kolaborasi dan media sosial terhadap kinerja usaha UMKM di DKI Jakarta*. Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS), 3(1), 52.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). *Upaya meningkatkan volume penjualan menggunakan digital marketing pada UMKM Kota Semarang*. Jurnal Manajemen Dayasaing, 23(2), 90. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Hidayattika, Q. B., & Eriend, D. (2021). *Penerapan social engagement dalam URC (UMKM Review Contest) sebagai bentuk komunikasi pemasaran pada UMKM Kota Padang Panjang*. JKOMDIS Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial, 1(3), 22.
- Novitasari, U. D., & Ismail, A. M. (2021). *Strategi pemasaran kopi luwak pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember*. Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri, 1(1), 42. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v1i1.8>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). *Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop pada Kedai Kopi Anaqi di Kabupaten Subang*. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 7(2), 906.
- Safitri, E. D., & Nurhaqiqi, H. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran digital pada Instagram @Namira.ecoprint sebagai UMKM lokal di Kota Surabaya*.
- Salsabila, N. S., & Indrawati, I. (2022). *Pengaruh social media marketing activities terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee*. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 6(1), 83.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). *Komunikasi visual melalui foto produk untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM*. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 4(3).
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah*. KINERJA, 19(1), 170.
- Wulandari, S., & Supratman, N. A. (2018). *Potensi penggunaan media sosial bagi UKM*. PERFORMA Media Ilmiah Teknik Industri, 17(1).
- Yani, A., Saputri, N. E., Romli, N. F., Zulva, N., Sari, N., & Solehudin, N. (2024). *Pengembangan digital marketing dalam memperluas pemasaran produk kerajinan ecoprint di Duta Craft Mojoroto, Kota Kediri*. JCOS, 2(1), 7.

Peran Komunikasi Strategis Penjualan Produk.... (Tri dan Deddy) 292

<https://doi.org/10.56855/jcos.v2i1.892>