

# Educational Marketing Strategies Through Facebook and WhatsApp in Increasing Sales and Business Literacy in Home-Based Convection Businesses (Case Study: Ais Collection)

Saida Aprilia<sup>1</sup>, Manah Tarman<sup>2</sup>

STKIP PGRI Bangkalan<sup>1,2</sup>

\*E-mail: [saidaaprilialia027@gmail.com](mailto:saidaaprilialia027@gmail.com)

## Abstract

This study aims to determine the marketing strategy of Konveksi Ais Collection via Facebook and WhatsApp and its impact on increasing sales. Using a descriptive qualitative approach, data obtained through interviews, observation, and documentation. The results of the study show that marketing through social media is effective in increasing sales. Before using this strategy, sales reach 150–160 products per month, and increased to 200–270 products after digital marketing was implemented. This strategy also has a positive impact on operations and employees.

**Keywords:** Educational Marketing Strategies, Facebook, WhatsApp, Sales, Convection



Licensees may copy, distribute, display and perform the work and make derivative works and remixes based on it only if they give the author or licensor the credits ([attribution](#)) in the manner specified by these. Licensees may copy, distribute, display, and perform the work and make derivative works and remixes based on it only for [non-commercial](#) purposes.

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi di era distribusi 4.0 yang semakin maju, membawa dampak dalam berbagai bidang aspek kehidupan sehari-hari. Dengan perkembangan zaman yang semakin modern, kehidupan masyarakat pun mengalami perubahan yang signifikan. Saat ini, masyarakat lebih memilih berbelanja kebutuhan *primer*, seperti pakaian, melalui penjual yang menjajakan barang di rumah atau dengan memesan langsung kepada pemiliknya melalui media sosial.

Terdapat penerapan strategi untuk memasarkan produk barang atau jasa stategi pemasaran menggunakan digital contohnya adalah strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial internet. Dunia digital di prediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas bisnis (Dedy Purwana,, R. Rahmi, dan Sandy Aditya,, 2017:1-7). Dengan teknologi yang semakin canggih seperti saat ini, membuat para pelaku bisnis menggunakan media sosial internet sebagai cara berkomunikasi maupun transaksi jual beli memperkenalkan produk dan mempromosikan produk tersebut yang di tawarkan melalui media sosial internet kepada konsumennya, media sosial internet tersebut bisa seperti *Facebook* dan *Whatsapp*.

Industri konveksi merupakan salah satu industri yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian masyarakat. Industri dibidang retail baju atau pakaian ini banyak diminati oleh masyarakat terutama ibu rumah tangga. Kemudahan dalam akses mencari bahan baku dan keterampilan yang dimiliki membuat mereka memilih usaha dibidang retail. (Salma Zul Aida, dan Siswahyudianto, 2023)

Konveksi rumahan kecil berdiri Di desa Parseh Kecamatan Socah Kabupaten Bangkalan. Konveksi rumahan Ais Collection merupakan usaha industri garmen yang bergerak di bidang

layanan produk pakaian. Produk pakaian yang di tawarkan oleh konveksi rumahan Ais Collection memiliki harga yang sangat relative terjangkau sehingga masyarakat dapat menggunakan dan membeli produknya. Usaha Konveksi rumahan merupakan sebuah usaha yang sangat menjajikan. Daster dan Long dress adalah produk utama dari usaha konveksi rumahan yang sangat memerlukan promosi dan juga pemasaran yang sangat baik.

Pada mulanya Ais Collection berhasil menjual sekitar 150 unit daster dan long dress setiap bulannya dengan harga rata-rata Rp35.000. omset penjualan bulanan Ais Collection mencapai kurang lebih Rp5.250.000. Namun, untuk dapat bersaing dan menjangkau lebih banyak konsumen, Ais Collection memerlukan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya pemasaran begitu juga dengan industri konveksi, dalam menjalankan usaha Konveksi harus ada yang namanya strategi pemasaran yang tepat agar nantinya strategi itu bisa membantu dalam berjalannya usaha konveksi tersebut. Dengan demikian saat ini salah satu konveksi rumahan yang bernama Ais Collection memasarkan produknya melalui aplikasi sosial media internet Facebook dan WhatsApp.

## **Metode**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif yang dibersifat deskriptif, yang sistematis dan terlihat jelas, dari penelitian kualitatif yang disajikan dari sini adalah pendekatan yang digunakan peneliti untuk menganalisis, memahami, menganalisa, dan menangkap secara utuh fenomena yang relevan dari responden. penelitian kualitatif yang disajikan di sini adalah pendekatan yang digunakan peneliti untuk menganalisis, memahami, dan menangkap secara utuh fenomena yang relevan dari respondennya itu sangat eksklusif.

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif pertama menggunakan observasi yang artinya ditas peneliti mengaitkan bahwa observasi merupakan pengamatan terhadap suatu objek penelitian, pengamatan tersebut bertujuan untuk memahami serta memperoleh pengetahuan dari sebuah fenomena yang diamati. Kedua wawancara berarti peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan dan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dengan jumlah respondennya sedikit/kecil. Ketiga dokumentasi adalah hasil atau bukti yang diperoleh oleh peneliti pada saat melakukan teknik wawancara atau observasi yang dapat berupa dokumen, foto atau sebagainya.

## **Hasil dan Pembahasan**

Desa Parseh Kecamatan Socah Kabupaten Bangkalan rata-rata pendapatan masyarakatnya berasal dari batu kapur sehingga dengan ini bapak nafar mempunyai inovasi baru yaitu dengan usaha konveksi Ais Collection yang pendapatannya bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mencukupi keluarga serta dapat memberikan lapangan pekerjaan untuk ibu-ibu yang pandai dalam menjahit.

Sebelum menjelsaskan lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran melalui facebook dan whatsapp yang di terapkan oleh konveksi Ais Collection Desa Parseh Kecamatan Socah, peneliti akan lebih dahulu menggambarkan informan yang digunakan dalam penelitian ini, dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, ini bertujuan untuk dapat digunakan untuk memahami lebih dalam berfokus terhadap kondisi obyek yang alamiah. Data yang diperoleh dan dikelola oleh peneliti merupakan hasil dari wawancara peneliti terhadap lima informan yang terpilih. Adapun informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah.

Tabel 1.  
Data informan

No	Nama	Jenis kelamin	Umur	Keterangan
1	Moh Nafar	Laki laki	32Tahun	Pemilik
2	Dewi	Perempuan	50Tahun	Karyawan/Penjahit
3	Maryati	Perempuan	40 Tahun	Karyawan/Penjahit
4	Umik Hotijeh	Perempuan	45 Tahun	Konsumen Tradisional
5	Syafa	Perempuan	39 Tahun	Konsumen E commerce

*Dikelola oleh peneliti tahun 2025*

**a. Profil Informan 1 (Pemilik)**

Peneliti: Bagaimana awal mula bapak mendirikan Konveksi rumahan Ais Collection?

Informan 1: Awalnya saya hanya membeli kodian di konsveksi daerah surabaya di dekat tempat kerja saya dulu. Saya merasa menjual daster dan long dress sangat menguntungkan. Setelah itu saya diberikan tips untuk membuka usaha yang sama, bahkan saya diberi tahu tempat penjualan bahan-bahannya seperti bahan rayon kodian murah dan bahan-bahan lainnya. Kemudian Saya resign dari tempat kerja saya dan dengan uang pencairan Bpjs ketenagakerjaan yang saya dapat dari 7 tahun bekerja tersebut pada tahun 2021 awal saya mulai mendirikan Kovesksi Ais Collection.

Peneliti: Bagaimana proses awal bapak menggunakan platfrom facebook dan whatsapp dan kenapa bapak menggunakan platfrom tersebut?

Informan 1: awalnya saya memang mempunyai facebook dan whatsapp untuk akun pribadi, namun setelah mempunyai usaha konveksi ini saya berfikir untuk mempromosikan produk saya di facebook dan whatsapp pribadi saya agar produk Ais Collection di kenal orang lebih banyak dan juga meningkatkan konsumen untuk membeli produk Ais Collection, ternyata dalam waktu 2 bulan ada peningkatan pemesanan produk karna menggunakan strategi dengan memasarkan melalui whatsapp dan facebook. Kenapa saya menggunakan facebook dan whatsapp untuk pemasaran produk Ais Collection alasannya adalah karna e-commerce facebook tersebut praktis dan tidak ribet, hanya dengan menguplode foto menambahkan keterangan, mencantumkan nomor whatsapp dan memasukkan ke dalam grup jual beli setelah teruplode maka beberapa konsumen yang tertarik langsung mengomentari, ada juga yang menghubungi melalu mesenger dan ada juga yang langsung menghubungimelalui nomor whatsaap yang tertera atau jika menggunakan media sosial internet whatsapp bisa langsung replay story di saat saya mengaploud foto produk Ais Collection dengan keterangan yang jelas. Dan kedua aplikasi tersebut tidak dipungut biaya untuk memasarkan produk.

Peneliti: Mulai Tahun berapa bapak menggunakan facebook dan whatsApp sebagai strategi pemasaran Konveksi Ais Collection?

Informan 1: Pada tahun yang sama di pertengahan tahun 2021 saya menggunakan WhatsaAp dan Facebook.

Peneliti: Bagaimana pemasaran sebelum menggunakan facebook dn whatsapp?

Informan 1: Pemasaran yang saya lakukan sebelum menggunakan WhatsaAp dan facebook adalah dengan menawarkan pada tetangga kerabat serta toko busana di pasar yang strategis didatangi ibu-ibu setelah selesai berbelanja di pasar.

Peneliti: Berapa pendapatan yang di peroleh dengan menggunakan pemasaran sebelumnya?

Informan 1: Sebelum menggunakan strategi WhatsaAp dan Facebook pendapatan yang saya dapat adalah sekitar 5.000.000-6.000.000 perbulan dengan berhasil menjual 150-160 daster dan longdress.

Peneliti: Bagaimana Hasil strategi sebelum menggunakan whatsapp dan facebook apakah ada kendala dan solusi dalam menghadapi strategi sebelumnya?

Informan 1: strategi sebelum menggunakan whatsappAp dan Facebook membuahkan hasil yang baik, namun sebagai pengusaha saya harus berprogres lebih jauh lagi agar mendapatkan hasil yang maksimal serta dapat memberikan kualitas yang baik untuk para konsumen.

Peneliti: Apakah e-commerce Facebook dan Media Sosial internet WhatsApp dapat meningkatkan Penjualan konveksi Ais Collection?

Informan: iya menggunakan pemasaran melalui Facebook dan WhatsaAp dapat meningkatkan penjualan Konveksi Ais Collection, dari strategi sebelumnya yang awalnya sebulan menjual 150-160 daster dan long dress dengan hasil omset 5.000.000-6.000.000, Namun setelah menggunakan strategi saat ini penjualan meningkat menjadi 200-270 dengan omset penjualan 7.000.000-9.000.000.

Peneliti: Berapa omset penjualan setelah dan sebelum menggunakan facebook dan whatsapp sebagai strategi pemasaran konveksi Ais Collection?

Informan 1: Omset awal penjualan Ais Collection mencapai 5.000.000-6.000.000 Lalu setelah menggunakan pemasaran WhatsaAp dan Facebook mencapai 7.000.000-9.000.000. Namun itu belum terpotong biaya lain-lain seperti penggajian penjahit atau karyawan.

**b. Profil Informan 2 (penjahit)**

Peneliti: Sejak Kapan ibu Dewi bekerja dan menjadi penjahit di Konveksi Ais Collection?

Informan 2: saya bekerja di Konvksi Ais Collection sejak Awal pemilik merintis atau membuka usaha tahun 2021.

Peneliti: Dari manakah ibu Dewi memperoleh keterampilan menjahit tersebut?

Informan 2: sebelum saya bekerja di Konveksi Ais Collection dulu saya pernah bekerja di jakarta

Peneliti: menurut ibu Dewi strategi manakah yang tepat sebelum menggunakan Facebook dan WhatsApp atau sesudah menggunakan keduanya?

Informan 2: sesudah menggunakan karna dengan menggunakan strategi pemasaran yang saat ini karna peningkatan pemesanannya meningkat sekali.

Peneliti: Apakah ibu Dewi juga memiliki tugas untuk menjual/ memasarkan produk dari Ais Collection?

Informan 2: saya tidak memiliki tugas tersebut, tapi seiring berjalannya waktu orang-orang mulai mengenal produk konveksi Ais Collection yang memiliki kualitas bahan serta jahitan yang bagus dan rapi sehingga banyak tetangga-tetangga saya membeli melewati saya dan selain saya mendapatkan gaji dari menjahit saya juga diberikan komisi dari penjualan yang saya dapatkan.

Peneliti: Apakah ada peningkatan kualitas pemesanan setelah menggunakan strategi menggunakan Whatsaap dan Facebook?

Informan 2: Iya ada peningkatan kualitas pemesanan setelah menggunakan strategi saat ini, yang awalnya saya jarang lembur sekarang saya sering lembur karna

peningkatan pemesanan yang lumayan banyak dari sebelum menggunakan strategi yang di terapkan saat ini.

**c. Profil Informan 3 (penjahit)**

Peneliti: Sejak Kapan ibu Maryati bekerja dan menjadi penjahit di Konveksi Ais Collection?

Informan 3: Saya bekerja di konveksi Ais Collection sejak tahun 2023.

Peneliti: Dari manakah ibu Maryati memperoleh keterampilan menjahit tersebut?

Informan 3: Saya dulu pernah bekerja di Jakarta sebagai penjahit juga

Peneliti: menurut ibu Maryati strategi manakah yang tepat sebelum menggunakan Facebook dan WhatsApp atau sesudah menggunakannya?

Informan 3: Saya tidak merasakan menjadi pegawai sebelum menggunakan strategi sebelumnya, Namun menurut saya strategi yang di jalankan saat ini sangat tepat untuk usaha kecil agar terus bertahan.

Peneliti: Apakah ibu Maryati juga memiliki tugas untuk menjual/ memasarkan produk dari Ais Collection?

Informan 3: tidak saya tidak memiliki tugas untuk menjual atau memasarkan produk dari Konveksi Ais Collection.

Peneliti: Apakah ada peningkatan kualitas pemesanan setelah menggunakan strategi menggunakan WhatsApp dan Facebook?

Informan 3: pastinya dengan pemasaran yang di jalankan saat ini tentu ada kualitas pemesanan yang meningkat setiap bulannya.

**d. Profil Informan 4 (konsumen offline)**

Peneliti: Dari Mana ibu tau tentang Konveksi Ais Collection?

Informan 4: Dulu Karyawan dari pemilik Ais Collection tersebut menyewa mesin jahit saya dan juga bekerja di tempat saya sebagai tukang permak. Lalu mulai dari situlah saya juga menjadi agen dimana saya membeli barang daster dan long dress dengan puluhan untuk dijual kembali di toko saya yang bertempat di depan pasar Parseh.

Peneliti: Sejak kapan ibu mengetahui konveksi Ais Collection?

Informan 4: Sejak Awal Konveksi Ais Collection Berdiri yaitu pada tahun 2021.

Peneliti: Bagaimana kualitas produk Ais Collection? Pernahkah ibu membeli produk tersebut dari Facebook dan WhatsApp?

Informan 4: Kualitas yang di hasilkan oleh konveksi Ais Collection sangat baik dan bagus karna selain bahannya juga adem dan enak tidak bikin gerah, jahitan yang dihasilkan oleh penjahit yang sdh berpengalaman bertahun tahun sebagai penjahit borongan juga sangat rapi dan tidak gampang copot jahitannya.

Peneliti: Apakah sebelum ada Facebook dan WhatsApp ibu sudah pernah tahu Ais Collection dan pernah membalinya?

Informan 4: Iya sebelumnya menggunakan facebook dan WhatsApp saya sudah mengenal dan juga membeli produk dari Ais Collection.

**e. Profil Informan 5 (konsumen online)**

Peneliti: Dari Mana ibu tau tentang Konveksi Ais Collection?

Informan 5: Saya mengetahui Konveksi Ais Collection dari media sosial Facebook lalu bertukar nomor WhatsApp untuk mengkomunikasikan lebih lanjut.

Peneliti: Sejak kapan ibu mengetahui konveksi Ais Collection?

Informan 5: Sejak tahun 2022 saya mengetahui Konveksi Ais Collection.

Peneliti: Bagaimana kualitas produk Ais Collection? Pernahkah ibu membeli produk tersebut dari Facebook dan WhatsApp?

Informan 5: Produk yang di hasilkan oleh Konveksi ini sangat bagus dan berbeda dengan daster dan longdress yang ada pada umumnya. Karna bahan yang tidak mudah sobek kain yang sedikit tebal dan adem saat dipakai dapat membuat konsumen kembali membelinya setelah mengetahui kualitas produk tersebut. Sebelum pemasaran melalui facebook dan whatsapp saya tidak membeli peoduk konveksi Ais Collection.

Peneliti: Apakah sebelum ada Facebook dan WhatsaAp ibu sudah pernah tahu Ais Collection dan pernah membelinya?

Informan 5: Tidak. Saya Mengetahui produk konveksi Ais Collectin setelah pemilik memasarkan produknya melalui Facebook.

## Simpulan

Penggunaan media sosial internet dan e-commerce seperti Facebook dan WhatsApp sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dan omset usaha. Sebelum menggunakan strategi digital marketing, pemilik hanya mampu menjual sekitar 150-160 produk per bulan dengan omset Rp5.000.000–Rp6.000.000. Namun setelah menerapkan pemasaran melalui media sosial, penjualan meningkat menjadi 200–270 produk per bulan dengan omset Rp7.000.000–Rp9.000.000.

Strategi digital marketing yang digunakan oleh Ais Collection menggunakan WhatsApp dan Facebook terbukti efektif, terutama dalam hal memperluas jangkauan pasar dan juga memperkuat komunikasi dengan konsumen. Konsumen pun merespon positif terhadap strategi ini karena kemudahan dalam mengakses produk, kenyamanan dalam proses transaksi, serta kualitas produk yang baik.

Selain itu, strategi ini juga berdampak positif terhadap karyawan yang bekerja di konveksi karena meningkatnya permintaan pemesanan menyebabkan bertambahnya jam kerja dan peluang mendapatkan komisi tambahan dari penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada kesejahteraan karyawan serta daya saing usaha kecil menengah di era digital.

## Daftar Rujukan

- Alindri, H. F., Taufiqi, M. A., & Astuti, R. (2025). Strategi Pemasaran Online UMKM Menggunakan Whatsapp Business: Studi Kasus Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Literasi Indonesia*, 2(1). <https://www.jasapublishjournal.com/jli.staiku.ac.id/index.php/st/article/view/39>
- Cahyani, N., Effendy, M., & Noor, T. D. F. S. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing UMKM Berbasis Kearifan Lokal Batik Bogor Melalui Media Sosial. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(2). <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jadkes/article/view/1644>
- Purwana, Dedi, R. Rahmi, and Shandy Aditya.(2017). "Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*1.1 :1-17.
- Salma Zul Aida\* dan Siswahyudianto, (2023) *Jurnal Manajemen dan bisnis “Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Baju Jawaz Tanjungsari Boyolangu Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan” Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*
- Mawadati, A., Ustyannie, W., Sulistyaningsih, E., Wibowo, A. H., Sekarjati, K. A., & Widuri Asih, E. (2022). Strategi Pemasaran Produk Dengan WhatsApp Business Bagi UMKM. *Dharma Bakti*, 5(2), 203–211. <https://doi.org/10.34151/dharma.v5i2.4043>
- Hapsari, W. T., & Pabulo, A. M. A. (2023). Optimasi WhatsApp Business Sebagai Media Pemasaran Produk Pada UMKM Di Condongcatur, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Indonesia*, 1(3). <https://jurnalpengabdianindonesia.com/index.php/1/article/view/5>

- Maulana, R., Reza, M. K., Risdiansyah, D., & Rosmiati, M. (2024). OPTIMASI PENGGUNAAN WHATSAPP BISNIS DALAM PENJUALAN PRODUK PADA UMKM BORNEO ISTIMEWA. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 3(2). <https://www.journal.jotika.co.id/index.php/JPPMJ/article/view/124>
- Syukur, A., Widiastuti, W., Surasati, F., Mazia, L., Sasetio, J., Hidayat, I., Hidayat, I., Taqiyyah, M. R., Anggraini, F. S., Rusmawati, C. P., & Zhafira, R. (2025). Pemanfaatan Sosial Media Marketing sebagai Alat Pemasaran Efektif untuk Peningkatan Bisnis UMKM. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 3(01), 60–69. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v3i01.1225>
- Welkom, S. S., Sevriana, L., Sunarmo, S., Rahmi, A. N., Kamil, A. A. N., Raihan, M., Imanina, A. D., & Rahmawati, M. (2025). Sosialisasi Digital Marketing dan Pelatihan Whatsapp Business untuk UMKM di Kampung Karet RW10, Kab. Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(2), 417–424. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1493>
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/JP2M/article/view/21185>
- Yuniar, S. A., Berry, Y., Khatimah, H., & Tartiani, Y. A. T. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Bagi UMKM Melalui Marketplace Di Desa Sumbereja. *ADM : Jurnal Abdi Dosen Dan Mahasiswa*, 2(1), 25–36. <https://doi.org/10.61930/jurnaladm.v2i1.508>

#### **Ucapan Terima kasih**

Terima kasih kepada STKIP PGRI bangkalan yang telah mensupport peneliti untuk mengembangkan keilmuannya yang didapat selama ini.