

Utilisasi Pemasaran Digital pada Toko ZEN BCS MALL

¹⁾Christy Angeline, ²⁾Renny Christiarini

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: ¹1941263.christy@uib.edu, ²renny.christiarini@uib.edu

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Bisnis
Fashion
Instagram
Pemasaran Digital
Sosial Media

Sosial Media kerap dimanfaatkan dalam aktivitas bisnis, entertainment, mencari informasi, dan lain sebagainya. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan pada saat ini adalah Instagram. Selain karena cakupannya luas, instagram juga memiliki banyak fitur yang mampu menyokong para pelaku usaha online. ZEN Cloting merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan produk fashion dengan menggunakan sistem penjualan secara offline dan online. Diketahui bahwa usaha ini sudah memiliki akun instagram tetapi usaha ini tidak bergerak aktif di media sosial maupun periklanan digital. Hal ini dikarenakan keterbatasan wawasan pemilik toko terhadap fitur-fitur media sosial dan periklanan digital. Tujuan kegiatan program pengabdian yang dilakukan ini yaitu membantu usaha ZEN Clothing dalam memasarkan produknya di media sosial Instagram secara aktif dengan konten video kreatif untuk memperkenalkan usaha ZEN ke lebih banyak orang, menjangkau pelanggan baru, serta dapat membantu meningkatkan omset penjualan usaha. Metode yang digunakan pada kegiatan ini yaitu dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Kegiatan yang dilakukan ini mendapatkan hasil bahwa ZEN Clothing merasakan adanya perkembangan usaha dari pemanfaatan media sosial Instagram dan pemasaran digital lainnya.

ABSTRACT

Keywords:

Business
Fashion
Instagram
Digital Marketing
Social Media

Social Media is often used in business activities, entertainment, seeking information, and so on. One of the most used social media today is Instagram. Apart from being broad in scope, Instagram also has many features that can support online businesses. ZEN Cloting is a business engaged in selling fashion products using an offline and online sales system. It is known that this business already has an Instagram account but this business is not active on social media or digital advertising. This is due to the limited knowledge of shop owners on social media features and digital advertising. The purpose of this service program activity is to help ZEN Clothing businesses actively market their products on Instagram social media with creative video content to introduce ZEN businesses to more people, reach new customers, and be able to help increase business sales turnover. The method used in this activity is by conducting interviews and documentation. The activity carried out resulted in ZEN Clothing feeling business development from the use of social media Instagram and other digital marketing.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi dan internet, kini hadir media sosial. Media sosial kerap dimanfaatkan dalam aktivitas bisnis, entertainment, mencari informasi, dan lainnya. Perkembangan ini menjadi sebab dari munculnya toko online di setiap industri terutama industri fashion. Kini ekonomi telah terjadi pergeseran ke arah ekonomi yang berbasis internet dan digital. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion harus sanggup mengikuti pergeseran tersebut. Terjadinya pergeseran ekonomi berbasis digital ini membuat persaingan

bisnis fashion semakin ketat dan semakin kompetitif dalam memasarkan produk masing-masing. (Fadul, 2019).

Instagram merupakan salah satu sosial media yang penggunaanya paling banyak diseluruh dunia. Selain karena cakupannya luas, instagram juga memiliki banyak fitur yang mampu menyokong usaha online. (Sarah, 2021) Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengembangan digital akun media sosial instagram salah satu UMKM yang ada di Kota Batam yaitu Toko ZEN.

Toko ZEN merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berlokasi di BCS MALL lantai satu. Toko tersebut menjual berbagai jenis pakaianwanita terdiri dari *casual* dress, celana, kemeja, rok, tshirt, *tanktop*, dan lain sebagainya. Tujuan awal dibukanya toko ZEN ini karena Ibu Rita yang sangat menyukai hal-hal yang berbau fashion serta keinginannya untuk membantu meningkatkan pendapatan keluarga sehingga dijadikanlah sebagai usaha sampingan sampai sekarang ini. Penulis dan pemilik usaha sepakat untuk melakukan kegiatan pengabdian dalam mengembangkan pemasaran digital secara *online* UMKM ZEN melalui akun sosial media Instagram.

Dengan teknologi yang sudah maju semua orang mengetahui media sosial. Selain digunakan untuk berkomunikasi, media sosial juga telah dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Hal ini kerap dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan maupun produknya agar banyak diketahui masyarakat. Selain itu, kini media sosial juga telah memiliki berbagai fitur periklanan digital yang akan memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan. produk. Maka dari itu saat ini media sosial kini dapat dianggap sangat penting untuk berbisnis.

Ruang Lingkup dari program ini membantu toko ZEN dalam bidang pemasaran dengan pembuatan konten video kreatif untuk media sosial (*instagram*) dan periklanan digital di toko ZEN yang berguna untuk mempermudah pelanggan memantau *new arrival* toko dan berbelanja secara online serta menarik pelanggan baru. Dengan diuraikannya latar belakang permasalahan ini tentunya membuat penulis tertarik untuk melakukan lebih dalam dan mengambil judul “Pemasaran Media Sosial dan Digital Marketing di Toko ZEN BCS MALL”.

II. MASALAH

Pokok permasalahan di toko ZEN dapat diuraikan menjadi: kurangnya inovasi untuk pemasaran produk di media sosial, kurangnya kreativitas untuk membuat bahan konten periklanan digital, kurangnya inovasi untuk membuat promosi menarik untuk pelanggan. Beberapa hal ini membuat toko ZEN mengalami ketinggalan persaingan, terutama pada saat pandemi Covid-19.

Faktor lain juga disebabkan oleh ketatnya persaingan bisnis dibidang *fashion* di mana pada zaman sekarang sudah banyak muncul *online shop* yang menggunakan sistem *pre-order* dan tentunya pakaian yang dijual pun lebih murah.

Sebelumnya toko ZEN sudah memiliki akun instagram tetapi toko ZEN tidak bergerak aktif di media sosial maupun periklanan digital. Hal ini dikarenakan keterbatasan wawasan pemilik toko terhadap fitur-fitur media sosial dan periklanan digital.

Kurangnya pengetahuan mengenai periklanan digital membuat toko ZEN ketinggalan dari saingan lain yang bergerak di media sosial maupun periklanan digital. Saat ini omset dari toko ZEN berada di Rp 400.000.000 – 450.000.000 per tahun. Setiap bulannya toko ini memperoleh omset mulai dari Rp 33.300.000 – Rp 37.500.000.



Gambar 1. Toko ZEN Clothing BCS MALL

III. METODE

A. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam proyek kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, yaitu :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh penulis langsung terhadap pemilik usaha toko ZEN secara lisan dengan tujuan untuk mengenal jelas mengenai informasi seputar toko ZEN. Informasi yang diperoleh yaitu seperti informasi mengenai omset, sistem pemasaran, strategi, maupun perkembangan toko ZEN dari tahun ke tahun.(Mulyani, 2018)

Dalam memperoleh data dan mengulik permasalahan yang adapada toko ZEN, salah satunya dengan melakukan wawancara atau *interview* secara langsung kepada narasumber yaitu pemilik usahasendiri. Adapun daftar pertanyaan yang penulis ajukan kepada narasumber dalam wawancara yaitu

- 1) Bersediakah toko ZEN menjadi target penulis dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat?
- 2) Jenis fashion apa saja yang dipasarkan kepada pelanggan?
- 3) Siapakah target pelanggan toko ZEN?
- 4) Sejak kapan usaha toko ZEN ini berdiri?
- 5) Berapa jumlah pekerja pada toko ZEN?
- 6) Berapa perkiraan omset toko ZEN dalam setahun?
- 7) Apakah toko ZEN memiliki akun media sosial atau akun bisnis(pemasaran secara online) ?
- 8) Pukul berapakah operasional usaha toko ZEN?
- 9) Bagaimana situasi kondisi usaha toko ZEN sebelum, selama,dan sesudah pandemi?
- 10) Apakah pelaku usaha berminat jika dilakukan rancangan dan penerapan sistem pemasaran yang lebih memadai

2. Dokumentasi

Dokumentasi dimanfaatkan sebagai pendukung dari informasi atau data yang diperoleh dari observasi ataupun wawancara. Dokumentasi dilaksanakan dengan mencari data dari menganalisa dokumen-dokumen yang terlibat dengan dokumen tertulis, elektronik, serta gambar. (Hardiani, 2017)

Penulis mengambil dan mengumpulkan sejumlah foto sebagai bahan untuk pembuatan konten video kreatif sebagai materi pemasaran toko ZEN. Konten yang dibuat oleh penulis merupakan data yang akan digunakan pihak toko ZEN untuk memasarkan produk di akun sosial media.

B. Proses Perancangan Luaran

Untuk proses perancangan luaran pada UMKM ZEN terbagi menjadi beberapa langkah seperti dibawah ini.



Gambar 2. Flowchart Proses Perancangan Luaran Kegiatan

1. Survei Lokasi dan Wawancara Mitra KP
Pada tahap ini, penulis melakukan survei ke lokasi kerja praktek dan melakukan wawancara secara langsung terhadap pemilik UMKM itu sendiri yaitu ibu Rita. Penulis melontarkan sejumlah pertanyaan seputar latar belakang UMKM tersebut dan permasalahan yang sedang terjadi
2. Mengidentifikasi masalah
Pada tahap ini penulis membuat kesimpulan dari hasil wawancara langsung terhadap pemilik UMKM ZEN. Penulis mengurai dan mengidentifikasi masalah yang ada dalam UMKM ZEN.
3. Analisa SWOT
Pada tahap ini penulis melakukan analisa strength, weakness, opportunity, dan threats. Tahap ini akan lebih spesifik daripada tahap sebelumnya, karena dengan cara analisa SWOT penulis dapat mengetahui strategi apa yang cocok untuk di kembangkan untuk UMKM tersebut.
4. Merancang ide implementasi pengabdian masyarakat
Pada tahap ini, penulis memutuskan untuk mengembangkan pemasaran toko ZEN secara online melalui akun sosial media *Instagram*. Penulis juga akan membuat konten video kreatif sebagai materi posting yang berguna untuk memasarkan produk toko, serta memasang *instagram ads*.
5. Pengumpulan data (dari pihak mitra KP)
Setelah menentukan rancangan implementasi, penulis mengumpulkan data dari pihak mitra KP sebagai bahan penyusunan data implementasi. informasi yang diperoleh berupa struktur organisasi, nomor telepon, alamat, dan sebagainya.
6. Merancang Luaran (menyiapkan materi)
Pada tahap ini, penulis melaksanakan pemotretan untuk dijadikan sebagai bahan pembuatan materi konten video kreatif yang mengikuti tren fashion. Tidak hanya fashion yang ikut tren, tetapi konsep video juga mengikuti tren. Penulis mengambil ide referensi dari tiktok.

7. Pembahasan dan perbandingan biaya marketing
Pada tahap ini, penulis akan berdiskusi mengenai biaya iklan digital yang akan dipasangkan di *instagram ads*.
8. Pengaturan digital advertising
Pada tahap ini, penulis mengatur iklan digital yang akan digunakan untuk pemasaran UMKM ZEN yaitu *instagram ads*
9. Pengunggahan konten materi yang sudah difinalisasi
Tahap ini merupakan tahap implementasi akan semua yang telah dirancang penulis. Penulis akan memposting konten video kreatif dan materi posting yang telah disiapkan dan mengaktifkan *instagram ads* yang telah diatur.
10. Evaluasi hasil implementasi
Pada tahap ini penulis akan mengevaluasi hasil dari implementasi yang diterapkan.
11. Membuat laporan KP
Tahap ini merupakan tahap final dimana penulis mencantumkan semua hasil evaluasi dari implementasi kedalam laporan kerja praktek

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perancangan Luaran Kegiatan

Adapun luaran yang dirancang oleh penulis dalam melancarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini untuk diterapkan, yaitu pemotretan katalog, pembuatan video kreatif dan periklanan digital, pengembangan sosial media UMKM ZEN.

1. Pemotretan Foto Katalog Produk

Memiliki kegunaan sebagai alat penawaran bagi UMKM ZEN untuk menawarkan produk berupa pakaian yang dijual oleh usaha UMKM ZEN. Pemotretan katalog juga memudahkan UMKM ZEN karena dapat digunakan sebagai materi pemasaran digital toko ZEN terutama di media sosial bisnis usaha toko ZEN yang akan penulis kembangkan.



Gambar 3. Pengambilan Foto Katalog Produk ZEN

2. Pembuatan Konten Video Kreatif dan Periklanan Digital

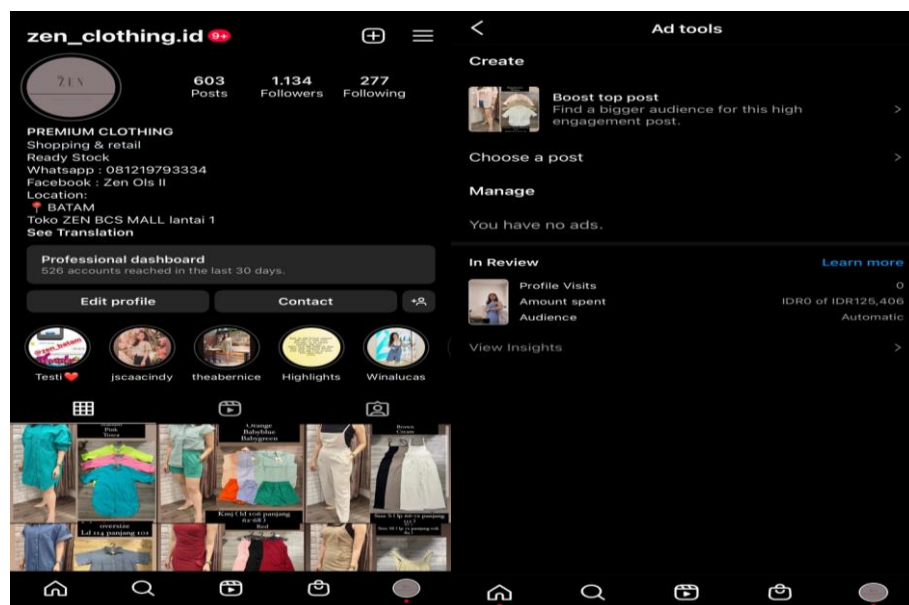
Konten video kreatif kekinian yang dibuat oleh penulis berguna untuk menarik minat masyarakat dunia maya terhadap profile akun bisnis UMKM ZEN. Pembuatan video kreatif oleh penulis ini sebagai materi

posting di feeds akun instagram business dan sekaligus materi periklanan digital UMKM ZEN yang akan di iklankan melalui fitur *instagram ads*. Instagram ads memiliki fungsi untuk mempermudah pembisnis untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka di sosial media *instagram*. Sebagai salah satu platform periklanan sosial media terbaik, *instagram ads* memiliki sejumlah fitur menarik. Instagram ads memberikan kebebasan kepada para pengiklan untuk mengelola iklan yang dibuat sendiri baik melalui foto maupun video. (Davani, 2020) Berikut merupakan link untuk melihat salah satu konten video kreatif yang dibuat oleh penulis sebagai materi posting sekaigus ads untuk akun bisnis usaha ZEN : <https://drive.google.com/file/d/1-tK6xPyxnfCD0KpQuVqviY8gYyApcwuD/view>

3. Pengembangan Akun Media Sosial Instagram UMKM ZEM

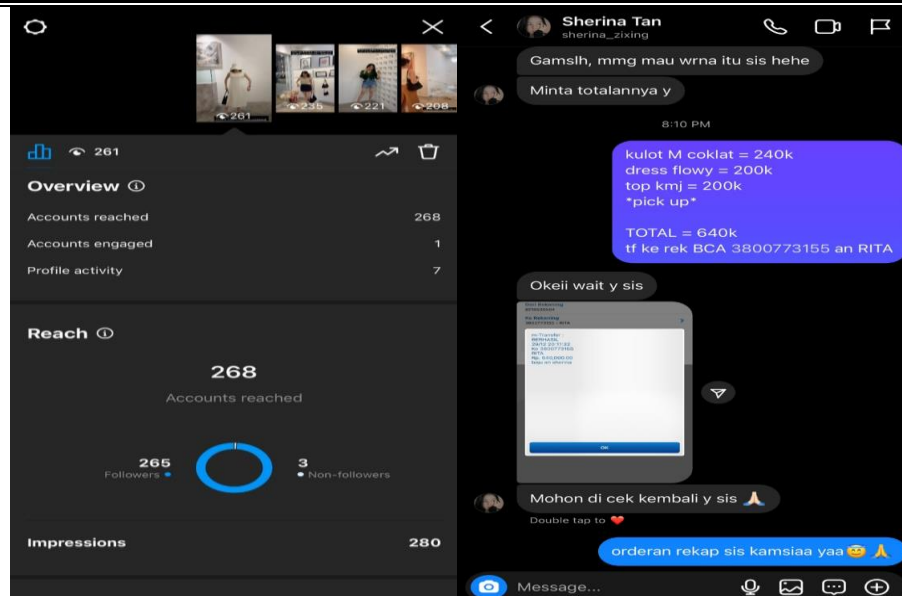
Berbeda dengan dulu, hanya dengan sosial media pelaku bisnis kini dapat membuat brand atau bisnis anda mendapatkan awareness dari masyarakat. Dengan memanfaatkan sosial media, pelaku bisnis dapat mendekatkan diri dan memberi respon dengan konsumen secara personal. Pelaku usaha hanya perlu mendesain konten promosi yang menarik dan mengunggahnya ke akun media sosial brand. Hal tersebut berguna untuk mendapatkan perhatian Sebagian followers sosial media brand. Sosial media pun efektif digunakan untuk berbagi informasi mengenai deskripsi singkat produk, ketersediaan produk, maupun produk best seller. (Hertian, 2018) Sebelum kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan, UMKM ZEN telah memiliki media sosial instagram tetapi tidak aktif dan tidak memiliki konten atau foto katalog yang menarik, dengan ini penulis membantu UMKM ZEN untuk mengembangkan sosial media instagram bisnis milik UMKM ZEN dengan melakukan pemotretan katalog, membuat konten video kreatif, merapikan *feeds instagram business*, serta menggerakkan periklanan digitalnya dengan memanfaatkan *instagram ads*.

Penulis telah memposting dan mengatur *request instagram advertising* dalam akun bisnis UMKM ZEN dan konten *instagram ads* yang penulis buat masih dalam tahap *review* oleh pihak *instagram*. Namun sejak proyek ini dijalankan, penulis telah rutin memposting produk katalog di feeds maupun instastory instagram UMKM ZEN dan telah membuahkan hasil. Pemasaran produk UMKM ZEN melalui instagram Kembali berjalan aktif dan bahkan lebih rapi, kreatif dan konsisten



Gambar 4. Feed Sosial Media Instagram dan Pengajuan *Instagram Ads* @zen_clothing.id

Selanjutnya terdapat data berupa *insight* dari salah satu konten instastory yang diposting di akun bisnis UMKM ZEN dan salah satu bukti transaksi pelanggan terhadap UMKM ZEN melalui akun media sosial bisnis.



Gambar 5. Insight Sosial Media Instagram @zen_clothing.id dan Transaksi Belanja Konsumen

B. Kondisi Setelah Implementasi

Setelah dilakukan perancangan dan implementasi proyek pengabdian kepada masyarakat oleh penulis terhadap UMKM ZEN, sejauh ini pemilik merasakan manfaat karena pemasaran sistem online berjalan aktif dan lebih menarik mengikuti perkembangan zaman. Dengan adanya proyek ini, UMKM ZEN menghasilkan omset sebanyak Rp 4.100.000 hanya dari penjualan online instagram. Kemudian adanya peningkatan omset keseluruhan UMKM ZEN dari yang sebelumnya mulai dari Rp 33.300.000 – Rp 37.500.000 perbulan menjadi Rp 43.600.000 perbulan. Hal ini dapat dikonfirmasi langsung kepada ibu Rita selaku pemilik UMKM ZEN.

V. KESIMPULAN

Dengan adanya program pengabdian kepada masyarakat yang dirancang dan diimplementasikan oleh penulis kepada usaha UMKM ZEN, dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM ZEN sebelumnya telah memiliki akun instagram tetapi telah tidak aktif karena pemilik usaha yang memiliki keterbatasan wawasan mengenai sosial media dan pemasaran digital. Oleh karena itu penulis telah membantu UMKM ZEN untuk kembali menggerakkan pemasaran digital usaha tersebut di sosial media instagram dengan konten video kreatif yang lebih menarik. Penulis telah melakukan pemotretan katalog dan diposting rutin sebagai materi pemasaran di *insta-story* maupun *feeds* UMKM ZEN dan terbukti menarik konsumen untuk berbelanja produk UMKM ZEN melalui akun bisnis instagram UMKM ini. *Instagram ads* yang penulis ajukan sedang dalam tahap review oleh pihak Instagram.

Adapun saran yang penulis sampaikan kepada pemilik UMKM ZEN agar dapat terus berkembang, dan dapat meningkatkan lagi penjualan, antara lain seperti: (1) UMKM ZEN dapat mempertimbangkan dan mengupayakan melakukan pengiklanan secara *online* secara rutin, dengan menggunakan *instagram advertising* karena dapat menjangkau dan menarik pelanggan baru. (2) UMKM ZEN dapat menerapkan sistem pemasaran digital dikarenakan biaya yang terbilang lebih murah dibandingkan sistem pemasaran tradisional seperti mencetak brosur. (3) Pemilik UMKM ZEN dapat terus menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik usaha ZEN Clothing atas bantuan dalam pelaksanaan kegiatan program pengabdian ini serta dukungannya demi kelancaran selama menjalankan program pengabdian. Penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada para pihak-pihak yang terlibat dalam kesuksesan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Davani. (2020). *Apa itu Instagram Ads? Pengertian, Kelebihan serta Manfaatnya*. <https://digitaladvertising.id/note/apa-itu-instagram-ads/>
- Guci, D. A., Ghazali, P. L., Foziah, N. H. M., & Awang, Z. (2022). Conceptual Framework of Risk Control as Moderator on the Relationship between Determinant Factors Selection and Performance of SMEs in Indonesia: A Pilot Study. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i1.119>
- Fadul, F. (2019). *Perkembangan Sosial Media Instagram*. 6(2), 2767–2772.
- Hardiani, R. (2017). *Fungsi bursa kerja khusus (BKK) dalam menyalurkan lulusan di smk negeri 2 kota tangerang selatan*. 1–23.
- Hakim, A. R. (2022). Tenaga Pendamping Koperasi Dan UMK Kunci Sukses KUMKM Naik Kelas <https://kemenkopukm.go.id/read/seskemenkopukm-tenaga-pendamping-koperasi-dan-umk-kunci-sukses-kumkm-naik-kelas>
- Hertian, N. (2018). 7 FUNGSI SOSIAL MEDIA UNTUK MEMBANGUN DUNIA BISNIS. Xwork. <https://xwork.co/blog/7-fungsi-sosial-media-untuk-membangun-dunia-bisnis/>
- Iskamto, D., Aftanorhan, A., & Ghazali, P. liza. (2022). The Mediating Role of SMEs' Performance in the Relationship between Entrepreneur Competence and Satisfaction. *IQTISHADIA*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14298>
- Laksmi, A. C., & Piniji, L. S. (2022). Pottery MSMEs in Kasongan, Bantul, and Behavioral Intention to Use E-Wallet. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.54099/aijms.v1i1.283>
- Mulyani, A. S. (2018). Manfaat Informasi Akuntansi Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 102–108.
- Sarah A. (2021). Pemasaran Online Shop Dengan Digital Konten Instagram Technopreneurship Digital Content, *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.