

Implementation Of The Digital Marketing Era For UMKM Zahira Olshop Batam

Penerapan Era Digital Marketing Pada UMKM Zahira Olshop Batam

Jihan Karisma^{1*}, Suyono Saputro²

Universitas Internasional Batam^{1,2}

1941165.jihan@uib.edu¹

Disubmit : 22 Januari 2023, Diterima : 19 Februari 2023, Terbit: 8 Maret 2023

ABSTRACT

The economic sector has now experienced a shift towards an internet-based and digital economy. Therefore, business actors, especially in the fashion sector, must be able to keep up with this shift. The shift in the digital-based economy has made the fashion business competition even tighter and more competitive in marketing their respective products. Zahira Andini Olshop is a business engaged in the sale of 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 Zahira Andini Olshop's business actively market its products on Instagram social media to introduce this business 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 Zahira Andini Olshop feeling business development from the use of social media Instagram and other digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Fashion, Instagram, Social Media

ABSTRAK

Sektor ekonomi kini telah mengalami pergeseran ke arah ekonomi yang berbasis internet dan digital. Oleh karena itu, pelaku usaha terutama dibidang 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. Zahira Andini Olshop 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 Zahira Andini Olshop dalam memasarkan produknya di media sosial Instagram secara aktif untuk memperkenalkan usaha ini 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 Zahira Andini Olshop merasakan adanya perkembangan usaha dari pemanfaatan media sosial Instagram dan pemasaran digital lainnya.

Kata Kunci: Digital Marketing, Fashion, Instagram, Media Sosial

1. Pendahuluan

Dengan berkembangnya teknologi dan internet, kini hadir media sosial. Media sosial sering dimanfaatkan dalam aktivitas bisnis, *entertainment*, mencari informasi, dan lain sebagainya. Dari perkembangan ini menjadi sebab dari munculnya toko *online* di berbagai industri terutama industri *fashion* (Naimah et al., 2020; Oktaviani et al., 2022). Sektor ekonomi kini telah terjadi pergeseran ke arah ekonomi yang berbasis internet dan digital. Oleh karena itu, pelaku usaha *fashion* harus sanggup mengikuti pergeseran tersebut (Irfani et al, 2020). Terjadinya pergeseran ekonomi berbasis digital ini membuat persaingan bisnis *fashion* semakin ketat dan semakin kompetitif dalam memasarkan produk masing-masing (Fabiana Meijon Fadul, 2019).

Instagram merupakan salah satu sosial media yang penggunaanya paling banyak diseluruh dunia (Nurpratama & Anwar 2020). Selain karena cakupannya luas, instagram juga memiliki banyak fitur yang mampu menyokong usaha online (Sarah, 2021). Hal ini yang membuat penulis dan pemilik usaha sepakat untuk mengembangkan *digital marketing* UMKM Zahira Andini Olshop melalui akun sosial media instagram.

Zahira Andini Olshop ini ialah UMKM yang bergerak dibidang penjualan produk yang berupa busana, UMKM ini dibangun pada tahun 2021 tepatnya pada bulan Juli olehowner yang bernama Erine Deastrina berupa penjualan baju maupun celana *branded*, yang terletak di rumahnya sendiri tepatnya di jl rajawali gg permata no 1 RT 01 RW 12 Sei Nayon perbatasan Bengkong Kolam, dan tepat pada saat itu belum banyak pesaing dari menjual barang *second branded* ini dan tentunya owner meraup keuntungan dikarenakan system berjualannya adalah online dengan cara *live* di *facebook* dan ditonton oleh kalangan anak muda, remaja, maupun ibu-ibu yang gemar mengoleksi barang *second branded* ini, dan juga terkadang ada tetangga dari dekat rumah owner yang ingin melihat dan membeli secara langsung. Omset yang dimiliki oleh Zahira Andini Olshop selama satu bulan ialah sebesar Rp.20.000.000. Zahira Andini Olshop ini tidak memiliki karyawan karena masih *disupport* oleh keluarganya.

Zahira Andini Olshop melakukan *live streaming* setiap hari jum'at, sabtu dan minggu. Namun jika stoknya banyak owner serta *coordinator* melakukan *live streaming* setiap hari hingga barangnya terjual habis jam operasionalnya biasanya di waktu malam hari yakni habis isya atau pukul 20:00 WIB. Aktivitas kegiatan operasional disaat *live streaming* ialah menjual barang *online* lalu direkap nama-nama konsumen seperti alamat lengkap, nomor telepon dan nama lengkap lalu tahap selanjutnya ialah pengecekan barang secara berulang atau *double check* gunanya ialah agar tidak keliru pada saat diterima oleh konsumen lalu selanjutnya ialah tahap packing dan penjadwalan kepada kurir agar diantar ke konsumen tersebut.

Zahira Andini olshop ini awal nya penjualan dari mulut ke mulut saja, masalah yang penting yang dihadapi olshop ini ialah karyawan nya masih terdiri dari keluarga sendiri dan belum banyak mempromosikan ke akun social media selain dari facebook saja, dan juga promosi yang dilakukan oleh Zahira andini olshop ini pun hanya di lakukan oleh owner tanpa *brand ambassador* ataupun berbagai *endorse*, media yang dilakukan untuk mempromosikan jualan nya olshop Zahira andini ialah hanya facebook dan juga *world of mouth* dan tentu saja hal ini belum banyak diketahui oleh customer maupun masyarakat lainnya dan juga banyaknya pesaing dari olshop ini yang telah dibuka juga di batam, pembeli hanya berasal dari teman-teman dari facebook olshop dan juga tetangga dikarenakan belum secara optimal untuk memasarkan brand nya di media digital, maka dari itu penulis berniat ingin mensupport usaha olshop Zahira andini ini agar profit serta kelayaitasan dari pembeli itu bisa tercapai.

2. Metode

Teknik Pengumpulan Data

Teknik disini sangat penting untuk dilakukan perolehan data yang akurat dan efektif dikarenakan data pengumpulan ini dilaksanakan dengan cara wawancara (Pandey, 2015) kepada owner Zahira andini olshop dan penulis juga turun kelapangan untuk mendokumentasikan dan bertanya seputar hal hal yang dapat menghambat Zahira andini olshop ini berkembang lalu penulis akan merangkum semua keluhan kesah dari owner zahira andini olshop dan akan diberikan solusi terkait permasalahan yang ada.

Proses Perancangan Luaran

Proses dari rancangan luar yang telah disusun penulis pada laporan pengabdian ini dapat kita lihat sebagai berikut:



Gambar 1. Flowchart Proses Perancangan Luaran Kegiatan

Sumber: Penulis (2023)

- Mensurvey lokasi dari praktek kerja praktek, ditahap ini penulis sedang mencari target lokasi dari praktek kerja UMKM
- Mengumpulkan berbagai informasi pada olshop zahira andini ini dan ditahap ini penulis merangkum berbagai informasi yang berguna untuk memecahkan suatu permasalahan yang ada di olshop Zahira andini dan juga bisa menjadikan kebutuhan dalam laporan praktek kerja.
- Sesudah mengumpulkan berbagai informasi dari narasumber langkah selanjutnya ialah meneliti masalah yang terkait dengan olshop Zahira andini dan ingin memberikan jalan keluar dari permasalahan yang ada.
- Langkah selanjutnya ialah menyusun strategi dibagian promosi seperti membuat Langkah-langkah atau *step by step* membuat akun Instagram dan akun shopee, membuat brosur, membuat konten yang menarik yang akan di share di Instagram olshop Zahira andini.
- Melaksanakan strategi yang telah disusun pada tahap sebelumnya dan penulis juga akan memberikan arahan dalam menggunakan akun social media kepada owner maupun anggota karyawan dari olshop Zahira andini.
- Menyusun data akurat serta informasi untuk laporan kerja praktek dari awal hingga selesai.

3. Hasil Pelaksanaan

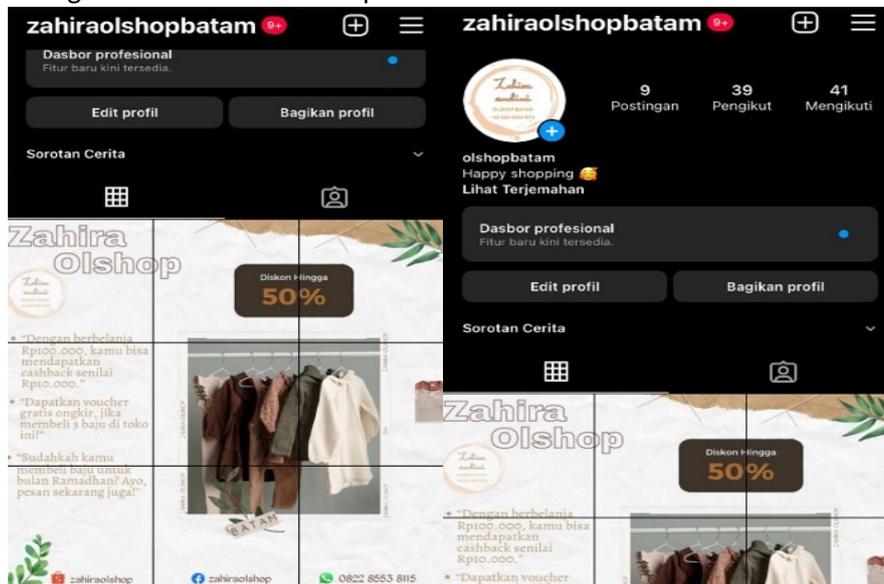
Perancangan Luaran Kegiatan

Target dari kegiatan pada praktek kerja di Zahira andini olshop yang berguna untuk memajukan UMKM untuk merancang serta dikembangkan untuk di strategi pemasaran yang mendekati digital melalui pengembangan usaha, yang dimana UMKM Zahira andini masih menggunakan pemasaran digital yang hanya dipromosikan melalui *facebook* dan juga *word of mouth* atau hanya dari mulut ke mulut. Maka dari itu target dari kegiatan penulis ialah membuat akun social media seperti akun Instagram yang memberikan informasi diskon mengenai zahira andini olshop dan informasi *live streaming* serta konten yang bersifat informatif dan positive dan juga membuat brosur serta promosi untuk customer.

Keinginan hasil dari kerja praktek yang telah dilakukan ini berguna untuk mengemukakan solusi yang akan dihadapi oleh UMKM Zahira olshop ini serta ada pula laporan dari hasil strategi promosi yang telah dilakukan penulis untuk olshop zahira ini harapan dari penulis ialah agar UIMKM ini dapat berkembang pesat serta dapat membuat konsumen dari UMKM Olshop zahira ini meningkat, adapula hal yang akan dilakukan oleh penulis demi meningkatkan strategi pemasaran untuk UMKM zahira olshop ini sebagai berikut:

1) Pembuatan Akun Sosial Media Instagram

Sebelumnya olshop zahira ini hanya memiliki akun sosial media facebook saja dan pemasaran pun masih monoton dikarenakan karyawan olshop zahira ini belum mengerti mengenai startaegi pemasaran yang sesuai untuk UMKM ini oleh karena itu penulis ingin mengembangkan UMKM olshop zahira ini agar lebih berkembang pesat dengan cara membuatkan akun sosial media yaitu Instagram dan juga mempromosikan agar akun sosial media Instagram ini dapat diterima dengan baik dikalangan masyarakat yang ingin membeli baju thrift shop yang branded di toko ini, agar promosi yang tidak hanya di facebook saja yang hanya bisa mengakses akun zahira olshop ini.



Gambar 2. Akun Instagram @zahiraolshopbatam
 Sumber: Penulis (2023)

2) Membuat dan Membagikan Brosur

Pada sebelumnya olshop zahira ini belum mempunyai strategi pemasaran yang baik, oleh karena itu penulis ingin membuatkan beberapa brosur yang yang berguna dapat mengembangkan strategipemasaran agar zahira olshop lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Setelah membuat beberapa brosur, kemudian penulis membagikan brosur tersebut kepada masyarakat secara *offline*. Maksud dan tujuan dari penulis untuk membagikan brosur secara *offline* ialah tidak lain untuk mengembangkan pemasaran zahira olshop agar lebih dapat dikenal luas oleh masyarakat yang belum mengenal UMKM zahira olshop ini.



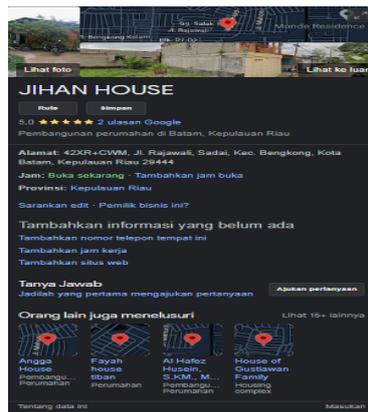


Gambar 4. Pembagian Brosur Zahira Olshop Batam

Sumber: Penulis (2023)

3) Pembuatan Goggle Maps

Manfaat dari akun google maps ini sendiri ialah agar memudahkan konsumen mencari letak toko zahira olshop dan jika konsumen ingin membeli produk dari olshop zahira tidak secara online atau *live streaming* solusi dari penulis ialah dengan datang langsung dan mencoba baju yang ingin dibeli oleh konsumen tersebut dan akan menimbulkan rasa kepuasan dari konsumen maupun penjual, hal ini pun juga bisa mejadikan olshop zahira banyak dikenal oleh pengikut instagram maupun masyarakat pada umumnya yang tertarik akan olshop zahira ini.



Gambar 5. Goggle Maps Zahira Olshop Batam

Sumber : Penulis (2023)

4) Dekorasi Toko Tempat Live Straming

Tujuan penulis mendekor ulang tempat live streaming ialah dengan tujuan agar tempat live streaming lebih menarik dilihat oleh penonton di akun social media facebook olshop zahira dan meningkatnya daya tarik konsumen akan membeli produk yang di jual oleh zahira olshop ini, penulis mendekor tempat live dengan materi wallpaper yang dengan mudah pemakaiannya hanya di tempel saja namun dapat memberikan kesan yang lebih menarik penonton.



Gambar 6. Tampilan Dekorasi Tempat *Live Streaming*
Sumber : Penulis (2023)

Kondisi Setelah Implementasi

Keadaan saat ini sejak UMKM zahira olshop ini menggunakan strategi promosi yang baru dan tidak monoton yang dulunya hanya *live streaming* saja di akun sosial media facebook dan sekarang sudah bisa dijelajahi di akun sosial media instagram dan akan memudahkan konsumen mengakses akun UMKM zahira olshop ini dan juga kabar baiknya ialah konsumen juga bisa mengunjungi toko zahira olshop ini secara *offline* karena penulis telah membuat lokasi google *maps*.

4. Penutup

Pada pengabdian masyarakat ini, dapat diambil kesimpulan dari observasi, wawancara dan analisis yang telah dilakukan pada UMKM Zahira Olshop Batam bahwa usaha ini belum mencapai pendekatan digital marketing yang luas. Sangat penting menarik perhatian masyarakat atau pelanggan untuk dapat menemukan dan membeli produk yang dijual dari usaha ini secara mudah dan efisien. Bagi usaha yang masih baru merintis ini, strategi yang saat ini paling cocok untuk diterapkan ialah pendekatan tanpa harus bertatap muka langsung pada konsumen. Digital marketing ini dapat membantu usaha untuk menjalankan promosi dan mendapatkan pelanggan. Untuk menjadikan usaha ini menjadi usaha yang menarik perhatian konsumen, diperlukan pengembangan sosial media dan sebuah lokasi yang unik dan menarik agar lebih dikenal oleh masyarakat. Hasil luaran dari strategi pemasaran yang penulis susun merupakan yaitu target kegiatan yang mampu merancang solusi dari permasalahan promosi bisnis, menjalankan marketing bisnis dengan baik, serta membantu bisnis dalam membuat Google Maps, akun Instagram, pembuatan brosur, penyebaran brosur dan juga mengembangkan toko usaha.

Daftar Pustaka

- Davani. (2020). *Apa itu Instagram Ads? Pengertian, Kelebihan serta Manfaatnya*.
<https://digitaladvertising.id/note/apa-itu-instagram-ads/>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Strategi Digital Marketing* pada Usaha Menengah.
- Hardiani, R. (2017). *Fungsi bursa kerja khusus (BKK) dalam menyalurkan lulusan di smk negeri 2 kota tangerang selatan*. 1–23.
- Hertian, N. (2018). *7 FUNGSI SOSIAL MEDIA UNTUK MEMBANGUN DUNIA BISNIS*. Xwork.
<https://xwork.co/blog/7-fungsi-sosial-media-untuk-membangun-dunia-bisnis/>

- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Mulyani, A. S. (2018). Manfaat Informasi Akuntansi Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 102–108.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87-102.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Oktaviani, L., Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(1), 369-37.
- Sarah Adelia Putri K. (2021). *Pemasaran Online Shop Dengan Digital Konten Instagram Technopreneurship Digital Content* Supangat, M.Kom Oleh : Sarah Adelia Putri K Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya 2021.