

Digital Marketing Pada Produk Baju UMKM Laabagen Keren Dengan Media Sosial

Kasidjo¹*, Dynda Tiara Kharisma²
STIE Bisnis Internasional Indonesia, Bekasi, Indonesia
E-mail: kasidjo@stiebii.ac.id

* Corresponding Author
<https://doi.org/>

ARTICLE INFO

Article history

Received:02-09-2023

Revised:08-09-2023

Accepted:26-10-2023

Keywords

Digital Marketing;
Manajemen; Media Sosial;
UMKM; Laabagen Keren

ABSTRACT

Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan kegiatan pemasaran berbasis digital pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kegiatan ini dilakukan pada UMKM Laabagen Keren di Jawa Barat. Metode yang digunakan yaitu dengan melakukan peninjauan lapangan dan koordinasi dengan UMKM, menjelaskan tentang bagaimana cara memasarkan produk menggunakan media sosial, dengan tujuannya agar UMKM dapat mengerti dan menerapkannya secara nyata. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran UMKM Laabagen menggunakan media sosial berupa instagram dan whatsapp.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran atau marketing strategy. Tujuannya adalah untuk menyediakan produk atau jasa yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Munculnya digital marketing merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi informasi yang saat ini berkembang sangat pesat, memberikan berbagai kemudahan bagi kegiatan terutama dalam bisnis, dari skala usaha kecil hingga perusahaan besar. Perkembangan teknologi informasi juga dapat memberikan dampak yang signifikan bagi dunia bisnis, dan berbagai kegiatan bisnis individu dan perusahaan besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan bisnis. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pengusaha memasuki persaingan bisnis yang sangat ketat. Gunakan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk menjangkau target pasar Anda agar bisnis dapat terus berkembang, bertahan dan terus menghasilkan keuntungan.

Digital marketing saat ini tidak luput dari penggunaan dan eksploitasi teknologi, khususnya media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis saat ini, salah satunya adalah Instagram, sebuah layanan microblogging dan jejaring sosial internet yang mampu berkembang pesat.

Pemanfaatan media sosial dalam kaitannya dengan bisnis salah satunya, yaitu digunakan sebagai promosi bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Promosi adalah suatu komunikasi

dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap menginat produk tersebut. Manfaat dari penggunaan media sosial pada UMKM antara lain, sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis (Mershon;2011). Hal ini menyebabkan Indonesia sebagai salah satu pengguna aktif Instagram terbanyak di dunia. Hal ini juga membawa dampak terhadap alur perdagangan pada masa kini, rumah usaha produk ini sedang berusaha mempromosikan dan mengembangkan usaha nya di dalam dunia fashion. Laabagen keren harus dapat bersaing dengan brand lokal lainnya, sehingga brand lokal asal kabupaten Bekasi ini dapat dikenal luas tidak hanya di dalam kabupaten tetapi bisa juga di kenal di luar kabupaten. Apabila Laabagen keren bisa mempromosikan usaa ha nya dengan baik maka brand lokal ini akan mampu bersaing dan masuk top brand lokal sekota Bekasi.

Laabagen Keren merupakan salah satu merchandise dengan produk utamanya adalah baju, dimana banyak sekali baju yang masih harus di promosikan demi memaksimalkan penjualan baju di rumah produksi Laabagen tersebut. Maka promosi dan transaksi melalui instagram merupakan kunci utama untuk hal itu, karena di era seperti ini masyarakat akan dengan mudah mencari informasi seputar baju tersebut. Dari total 19 Store Baju di daerah Kecamatan Cibitung secara acak yang menggunakan Instagram sebagai media periklanan. Setelah dilakukan prereset tersebut, ditemukan bahwa mayoritas pedagang menggunakan Instagram. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan kegiatan pengabdian dengan tema **DIGITAL MARKETING PADA PRODUK BAJU UMKM LAABAGEN KEREN DENGAN MEDIA SOSIAL.**

METODE

Laabagen Keren merupakan salah satu bidang usaha dalam fashion, Laabagen Keren ini memperkenalkan usaha nya dan menarik perhatian masyarakat. Dengan lokasi yang cukup strategis, dimana Laabagen Keren dapat ditemukan dengan mudah. Meskipun terdapat beberapa pesaing seperti Garasi Distro Cibitung Bekasi dan Beringas Brand Distro and Cloth tidak menjadi suatu halangan untuk berkompetisi bagi UMKM Laabagen Keren tetap yang paling sering di kunjungi oleh para pembeli untuk membeli baju kaos. Menggunakan media sosial dalam memasarkan produk nya, Laabagen Keren memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memesan produk yang diinginkan oleh konsumen dengan mudah melalui Instagram dan Whatsapp. Dengan adanya media sosial, Umkm Laabagen Keren dapat menjangkau semua orang dari mana saja sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Laabagen Keren

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Laabagen Keren meliputi 4P, yaitu :

1. Produk (Product)

Produk yang dipasarkan oleh UMKM Laabagen Keren adalah T-Shirt. Seperti yang kita tahu, Baju adalah Pakaian yang sering kita pakai di setiap waktu dan setiap saat dengan desain yang menonjolkan ciri khas Bekasi atau kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat Bekasi.

2. Harga (Price)

Harga yang ditentukan oleh UMKM Laabagen Keren berdasarkan kualitas bahan dan kualitas sablon yang digunakan untuk produk T-shirt dengan harga kisaran Rp75.000,- dengan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas bahan yang tebal, kualitas sablon yang bagus

dan nyaman untuk dipakai.

3. Tempat (Place)

Tempat UMKM Laabagen Keren memasarkan produknya terdiri dari 2 tempat yaitu di rumah pemilik UMKM Laabagen Keren dan di Workshop daerah Bulak Kapal. Kedua tempat tersebut memiliki kegiatan produksi yang berbeda. Untuk di rumah pemilik hanya memproduksi produk yang jumlahnya kisaran 50, sedangkan untuk Workshop yang terletak di Bulak Kapal adalah tempat untuk memproduksi barang dengan jumlah kisaran 100 dengan begitu pembeli dapat mudah menemukan kedua tempat tersebut dengan pesanan yang diinginkan oleh pembeli.

Akan tetapi dari kedua tempat tersebut ada salah satu tempat yang letaknya kurang strategis dan juga sulit ditemukan yaitu rumah pemilik UMKM sekaligus tempat menjualkan produknya yang berada di lingkungan perumahan. Dengan kondisi letak yang kurang strategis kecil kemungkinan orang-orang ramai melewati perumahan tersebut. sedangkan untuk workshop yang berada di Bulak Kapal letaknya sangat strategis karena banyaknya masyarakat yang melewati lokasi tersebut sehingga pembeli dapat menemukan lokasi tersebut dengan mudah.

4. Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Laabagen Keren terdiri dari Media sosial Instagram. Dengan menggunakan media sosial Instagram Laabagen Keren dapat menjangkau seluruh masyarakat di daerah bekasi dan sekitarnya dengan iklan yang dipasang untuk menarik perhatian pembeli. Dengan cara memposting foto produk dengan menggunakan caption yang menarik dan juga memberikan informasi tentang produk tersebut.

Laporan Harga Pokok Penjualan pada UMKM Laabagen Keren

Adapun rincian dari Laporan Harga Pokok Penjualan pada UMKM Laabagen Keren:

Tabel 1.2 Rincian Harga Pokok Penjualan

Gaji per hari	Rp. 5.000,-
1 bulan (30 hari) =	Rp. 150.000,-
Baju polos satuan	Rp. 35.000,-
Sablon	Rp. 15.000,-

Tabel 1.3. Harga Pokok Penjualan

Bahan Baku :	
Baju Kaos	Rp. 35.000,-
Tenaga Kerja Langsung	Rp. 150.000,-
Biaya Overhead :	
Sablon	Rp. 15.000,-
	+
Harga Pokok Penjualan	Rp. 200.000,-

Permasalahan dalam UMKM Laabagen Keren

Berdasarkan identifikasi permasalahan di lapangan ditemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKMLaabagen Keren yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Minimnya pemahaman dalam pemasaran digital (*digital marketing*)

Pelaku UMKM Laabagen Keren belum maksimal dalam memasarkan produknya secara online. Oleh karena itu, daya saing produk kurang dan menyebabkan sepi dalam pelanggan sehingga potensi keuntungan yang diperoleh pun belum optimal.

Solusi yang bisa diterapkan dalam permasalahan ini yaitu pelaku UMKM Laabagen Keren perlu menggali informasi tentang bagaimana cara melakukan pemasaran digital dengan tepat. Bila perlu, pelaku UMKM dapat mengikuti berbagai aktivitas webinar mengenai digital marketing. Setelah sudah mendapatkan ilmu tersebut, pelaku UMKM dapat mempraktekan apa yang sudah didapatkan dengan menggunakan media sosial dan membuka toko online di e-commerce guna meraih pasar yang lebih luas.

2. Tidak adanya pembukuan keuangan

Pelaku UMKM Laabagen Keren¹ belum menggunakan pembukuan keuangan baik dari pencatatan pengeluaran dan pemasukan maupun dari laporan keuangan yang canggih. Maka dari itu pelaku UMKM Laabagen Keren harus menerapkan pencatatan laporan keuangan baik secara tulisan maupun secara online. Jika pelaku UMKM Laabagen Keren belum mampu untuk menggunakan laporan keuangan secara detail seperti Laporan Laba Rugi, Laporan Neraca, Jurnal umum, buku besar, dan lainnya. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM Laabagen Keren untuk mengatasi masalah ini dengan cara yang lebih efisien. Misalnya dengan menggunakan Ms. Excel.

3. Kurangnya program loyalitas pelanggan

Kurangnya program loyalitas pelanggan merupakan masalah yang signifikan bagi UMKM. Sebagian besar UMKM tidak memberikan perhatian yang cukup untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan. Seperti pemberian diskon dan promosi terhadap produk yang dijual. Khususnya di UMKM Laabagen Keren, mereka belum menerapkan langkah ini dalam pemasaran produk. Padahal, menjaga loyalitas pelanggan sangat penting. Semakin sering UMKM melaksanakan program loyalitas pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan cara ini, pelanggan akan lebih sering mengulang pesanan dan bahkan dengan senang hati mempromosikan produk kami dari mulut ke mulut. Cara menjalankan program loyalitas pelanggan adalah dengan menjalankan program promosi berupa giveaway dan cash back.

Dalam Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini penulis tertarik untuk mengambil fokus dalam pembahasan Digital Marketing karena dengan Digital Marketing penulis mengetahui bahwa pentingnya Digital Marketing untuk dunia bisnis

Proses Pemasaran Produk UMKM Laabagen Keren dengan Media Sosial

Proses pemasaran produk dengan media sosial yang dilakukan oleh umkm laabagen keren adalah melalui aplikasi whatsapp. Dengan aplikasi whatsapp penjual dapat mudah berkomunikasi dengan pelanggan dan juga dapat memperkenalkan produknya. Aplikasi whatsapp memiliki kelebihan dan kekurangan yaitu Kelebihan dengan menggunakan aplikasi whatsapp dapat mempermudah komunikasi antara pelanggan dan penjual. Sedangkan, kekurangan menggunakan aplikasi whatsapp adalah pembeli lain tidak dapat melihat apakah produk tersebut berkualitas bagus atau tidak.

Seiring berkembangnya zaman yang serba modern penjual akhirnya memutuskan untuk mempromosikan produknya melalui media sosial instagram. Dengan adanya instagram laabagen keren dapat mempromosikan produk nya lebih banyak di sosial media seperti instagram, dengan

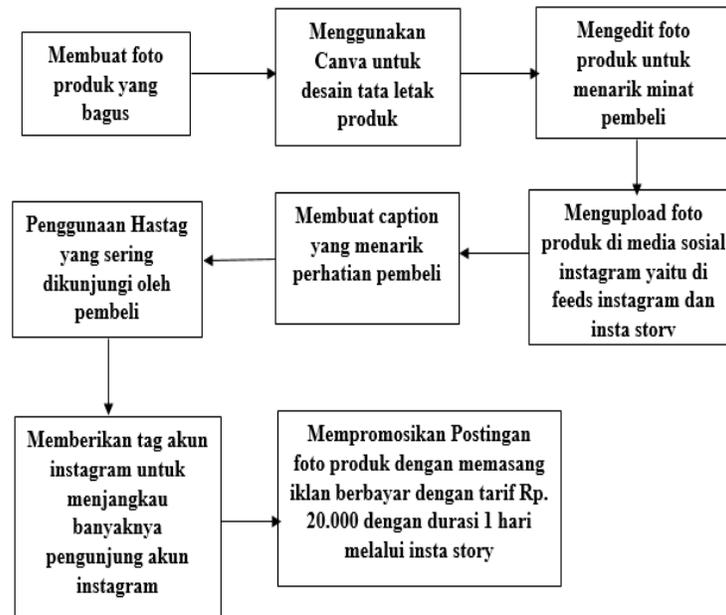
menggunakan fitur instagram seperti feed instagram yang menarik, caption yang menarik, foto-foto yang kekinian dan tagar yang dapat menjangkau pembeli di seluruh daerah.

Perubahan yang dialami oleh akun Instagram UMKM Laabagen Keren setelah memasarkan produknya melalui instagram juga insight yang semakin tinggi secara bertahap dan akun yang dijangkau. Berikut perubahan yang dialami oleh akun Instagram UMKM Laabagen Keren :

Apabila pemilik UMKM Laabagen Keren memiliki keinginan yang tinggi untuk bisnisnya dan sering mengunggah foto atau video di Instagram, maka followers dan insight akun instagram mungkin akan terus bertambah dan permintaan akan

produk juga akan meningkat. Pembeli juga semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui akun Instagram Laabagen Keren.

Adapun Proses Pemasaran Produk pada UMKM Laabagen Keren maka dapat disimpulkan dengan alur skema sebagai berikut :



Gambar 1.1 Proses Pemasaran Produk dengan Sosial Media Instagram pada UMKM Laabagen Keren.

Kendala dalam Digital Marketing pada UMKM Laabagen Keren dengan media sosial

Adapun kendala yang terjadi pada digital marketing yang perlu dipertimbangkan oleh UMKM Laabagen Keren yaitu:

- Kurangnya keamanan yang diterapkan oleh *e-commerce* yang membuat penjual menjadi ragu memasarkan produknya dan besarnya biaya admin yang ditetapkan oleh *e-commerce*.
- Sering adanya diskon besar-besaran yang dilakukan oleh *e-commerce* yang membuat penjual takut tidak mendapatkan keuntungan.
- Kurangnya sumber daya manusia untuk memasarkan produk dan mengelola produknya di *e-commerce*.

Dari beberapa kendala yang dilakukan oleh penjual dapat dilihat bahwa penjual sangat minim dalam tenaga kerja yang dapat mengelola sosial media dan *e-commerce* nantinya. Begitupun dengan mengelola sosial media seperti instagram, penjual tidak bisa selalu aktif di instagram dikarenakan penjual juga memproduksi barangnya saja jadi jarang sekali penjual memasarkan produknya melalui instagram. Maka dari itu penulis memberikan solusi untuk penjual agar dapat terus menjalankan

produksi nya dan juga memasarkan produknya di instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan mengenai digital marketing pada produk baju UMKM Laabagen Keren dengan media sosial, yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM Laabagen Keren menggunakan strategi digital marketing melalui platform media sosial yaitu Instagram dan Whatsapp.
2. Kendala-kendala yang ditemukan pada UMKM Laabagen Keren yaitu mengenai pemanfaatan digital marketing yang belum optimal, hal ini disebabkan karena minimnya sumber daya manusia dan pengetahuan pelaku UMKM Laabagen Keren dalam bidang digital marketing.
3. Pelaku UMKM Laabagen Keren belum mampu melakukan pemasaran online melalui e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada karena minimnya pengetahuan tentang cara mendaftar pada e-commerce tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mencoba memberikan saran kepada pelaku UMKM Laabagen Keren tentang Digital Marketing Pada Produk Baju UMKM Laabagen Keren dengan Media Sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin Erina, dkk. 2022. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi: Nusa Tenggara Barat.
- Astuti Miguna dan Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran : UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish: Yogyakarta.
- Cahyadi Willy. 2022. *Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan*. PT Inovasi Pratama Internasional: Tebing Tinggi.
- DewiLuh Komang Candra dan I Gusti Bagus Rai Utama. 2022. *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*. Deepublish: Yogyakarta.
- Handayani Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish: Yogyakarta.