

MEMAKSIMALKAN PENJUALAN BHUMIMI KEBAYA DENGAN PEMASARAN DIGITAL: FOKUS PADA MEDIA SOSIAL DAN KONTEN VIDEO

Pande Ketut Ribek^{1,*}, Ida Ayu Made Diah Kencana Putri²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: pandeketutribek@unmas.ac.id

ABSTRAK

Faktor-faktor seperti media massa dan kemajuan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan industri fashion Indonesia yang pesat. Butik Bhumimi Kebaya di Denpasar, Bali, bagaimanapun, menghadapi kesulitan dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk tradisionalnya. Permasalahan utama yang dihadapi oleh karyawan adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan pemasaran digital, yang dapat menghambat pertumbuhan perusahaan. Tujuan program ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kesulitan dalam pemasaran Bhumimi Kebaya melalui media sosial dan konten video. Wawancara, diskusi, dan observasi langsung digunakan untuk mengidentifikasi masalah ini. Selain itu, staf akan dilatih dalam strategi pemasaran digital. Pengembangan strategi konten, penggunaan iklan berbayar, pembuatan konten video yang beragam, dan pelatihan karyawan yang berkelanjutan adalah beberapa solusi yang tersedia. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan kualitas konten, kreativitas, dan keterampilan karyawan dalam pemasaran digital, serta peningkatan keterlibatan di media sosial. Semua ini berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek dan penjualan Bhumimi Kebaya.

Kata Kunci: Fashion, Marketing Online, Media Sosial, Video.

ANALISIS SITUASI

Fashion telah menjadi elemen penting dalam kehidupan manusia, tidak hanya sebagai kebutuhan dasar tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan identitas (Rosdiana et al., 2023). Di Indonesia, industri fashion telah mengalami perkembangan pesat, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti media massa, dunia hiburan, bisnis, dan internet (Ray & Nayak, 2023). Evolusi fashion di tanah air, mulai dari gaya Eropa dan Asia di era 50-an hingga tren futuristik di abad 21, mencerminkan dinamika industri ini yang terus berubah (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022). Dalam konteks ini, desain tekstil memainkan peran krusial, karena pola, tekstur, dan motif yang digunakan dalam kain tidak hanya mencerminkan keindahan visual tetapi juga menjadi identitas bagi merek dan desainer di industri fashion. (Misbakhudin & Komaryatin, 2023). Banyak pemilik usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti iklan cetak dan promosi dari mulut ke mulut, yang terbatas dalam jangkauan dan efektivitas (Kusuma & Hasanah, 2023). Di tengah persaingan yang semakin ketat, pendekatan ini tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen modern yang lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital (Siagian et al., 2022).

Bhumimi Kebaya adalah salah satu entitas yang beroperasi dalam industri fashion tradisional di Indonesia, khususnya di Bali yang terletak di Jl. Pulau Tarakan No.21, Dauh Puri Klod, Kec. Denpasar Barat. Bhumimi Kebaya menghadapi pasar yang dinamis dengan populasi yang beragam. Meskipun produk-produk seperti kebaya, kain tenun ikat, dan batik yang ditawarkan oleh butik ini memiliki kualitas tinggi, tantangan utama yang dihadapi adalah dalam aspek pemasaran. Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital di kalangan pelaku usaha kecil menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan potensi bisnis ini, terutama di era di mana media sosial memainkan peran penting dalam menjangkau konsumen modern.



Gambar 1. Butik Bhumimi Kebaya

Dengan perkembangan pesat teknologi dan media sosial, Bhumimi Kebaya memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang efektif. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan ruang yang luas untuk mempromosikan produk dan membangun merek dengan konten visual yang menarik (Sanjaya & Budiono, 2021). Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, Bhumimi Kebaya perlu mengatasi tantangan internal seperti kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital.

Penting bagi Bhumimi Kebaya untuk memberikan pelatihan kepada karyawan dan pemilik usaha tentang teknik pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan pembuatan konten video yang menarik. Melalui strategi pemasaran yang tepat, Bhumimi Kebaya dapat membangun komunitas penggemar yang setia dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen (Raharjo, 2018). Konten video adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif di era digital saat ini (Fachmy

& Rasmini, 2023). Video dapat digunakan untuk menampilkan produk dengan cara yang lebih dinamis dan menarik dibandingkan gambar statis.

Dengan demikian, program kerja dengan topik "Optimalisasi Pemasaran Produk Bhumimi Kebaya Melalui Media Sosial dan Konten Video" diharapkan dapat membantu Bhumimi Kebaya mengatasi permasalahan yang dihadapi dan meningkatkan daya saing mereka di pasar fashion tradisional Bali. Program ini juga diharapkan dapat meningkatkan visibilitas merek serta penjualan produk Bhumimi Kebaya melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara serta uraian analisis situasi yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana cara meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dalam memasarkan produk Bhumimi Kebaya agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas?
2. Apa jenis konten video yang paling menarik dan relevan bagi target pasar Bhumimi Kebaya untuk meningkatkan keterlibatan dan penjualan produk?
3. Apa tantangan yang dihadapi Bhumimi Kebaya dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, dan bagaimana cara mengatasinya?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan rumusan masalah prioritas yang telah diidentifikasi, berikut adalah solusi yang dapat diimplementasikan untuk memecahkan masalah tersebut, beserta target yang ingin dicapai:

1. Meningkatkan Efektivitas Penggunaan Media Sosial

Solusi

- Pengembangan Strategi Konten

Membuat rencana konten yang terstruktur untuk media sosial, termasuk penjadwalan posting, penggunaan hashtag yang relevan, dan penentuan waktu terbaik untuk memposting. Konten harus mencakup foto produk, testimoni pelanggan, dan cerita di balik produk.

- Iklan Berbayar

Menggunakan fitur iklan berbayar di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Ini dapat membantu menarik perhatian calon pelanggan yang lebih spesifik.

Target:

- Meningkatkan jumlah pengikut media sosial Bhumimi Kebaya sebesar 50% dalam waktu enam bulan. Meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) di media sosial sebesar 30% dalam periode yang sama.

2. Menentukan Jenis Konten Video yang Menarik

Solusi

- Pembuatan Konten Video Variatif
Mengembangkan berbagai jenis konten video, seperti tutorial cara mengenakan kebaya, behind-the-scenes proses pembuatan, dan video testimoni dari pelanggan. Konten ini harus dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan nilai tambah kepada penonton.
- Kolaborasi dengan Influencer
Menggandeng influencer lokal untuk membuat konten video yang menampilkan produk Bhumimi Kebaya. Influencer dapat memberikan perspektif yang berbeda dan menarik audiens baru.

Target

- Menghasilkan minimal 10 video berkualitas dalam tiga bulan yang dapat diunggah di platform media sosial dan YouTube. Meningkatkan jumlah tayangan video sebesar 100% dalam enam bulan setelah peluncuran konten video.

3. Mengatasi Tantangan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Solusi:

- Pelatihan untuk Karyawan
Mengadakan pelatihan bagi karyawan tentang pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan pembuatan konten video. Pelatihan ini akan meningkatkan keterampilan tim dalam menjalankan strategi pemasaran.
- Analisis dan Evaluasi
Membuat sistem untuk menganalisis data dari kampanye pemasaran yang dijalankan. Menggunakan alat analisis untuk melacak kinerja iklan, keterlibatan, dan penjualan yang dihasilkan dari media sosial.

Target:

- Melatih minimal 5 karyawan dalam pemasaran digital dan pembuatan konten dalam waktu tiga bulan. Mengimplementasikan sistem analisis untuk mengevaluasi kinerja pemasaran dalam waktu satu bulan setelah pelatihan, dengan laporan evaluasi setiap bulan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang dirancang untuk menggali wawasan mendalam mengenai berbagai tantangan yang dihadapi oleh Bhumimi Kebaya, serta memahami dampak dari program yang akan diterapkan (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini mencakup beragam metode pengumpulan data, seperti wawancara, diskusi, dan observasi langsung di lapangan, yang bertujuan untuk menyusun gambaran yang menyeluruh tentang situasi yang ada. (Ghozali, 2018)

Wawancara dan diskusi dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur yang melibatkan karyawan Bhumimi Kebaya sebagai partisipan utama. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kebebasan bagi peserta untuk menyampaikan pandangan dan pengalaman mereka secara terbuka, sekaligus tetap fokus pada topik yang telah

ditentukan. Fleksibilitas ini memungkinkan tim pengabdian untuk menggali informasi yang lebih kaya dan mendalam, terutama terkait dengan kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital serta pemanfaatan media sosial. Dari wawancara ini, diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai kebutuhan, kekhawatiran, serta harapan karyawan terhadap implementasi program pemasaran yang baru.

Selain wawancara dan diskusi, observasi langsung juga dilakukan di Bhumimi Kebaya. Observasi ini bertujuan untuk menganalisis secara mendetail bagaimana praktik pemasaran dan penggunaan media sosial dijalankan dalam keseharian. Misalnya, tim pengabdian mengamati proses pembuatan konten, cara penyebarannya di *platform* digital, serta respon yang diterima dari *audiens*. Melalui observasi ini, tim mampu melihat secara langsung aspek-aspek yang menjadi keunggulan maupun tantangan dalam penerapan strategi pemasaran yang ada. Hasil pengamatan ini memberikan wawasan yang kritis untuk menyusun rekomendasi yang lebih akurat dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.



Gambar 2. Observasi toko Bhumimi Kebaya

Data yang diperoleh melalui wawancara, diskusi, dan observasi kemudian dianalisis secara kualitatif. Proses analisis ini melibatkan penguraian dan penafsiran data untuk menemukan pola-pola, tema utama, serta insight yang relevan. Hasil dari analisis ini digunakan sebagai bahan untuk merancang strategi perbaikan yang sesuai dan efektif, dengan tujuan utama meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial dan konten video di Bhumimi Kebaya.

Dengan demikian, program kerja bertema "Optimalisasi Pemasaran Produk Bhumimi Kebaya Melalui Media Sosial dan Konten Video" diharapkan mampu memberikan solusi nyata atas permasalahan yang dihadapi oleh Bhumimi Kebaya, sekaligus meningkatkan daya saing mereka di pasar fashion tradisional. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mendalam dan komprehensif dalam merancang program kerja ini, dengan fokus pada peningkatan efektivitas strategi pemasaran digital dan pengembangan konten yang menarik serta relevan untuk audiens yang lebih luas.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Bhumimi Kebaya menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital dan penggunaan media sosial di perusahaan ini. Melalui serangkaian program pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, terjadi peningkatan yang nyata dalam berbagai aspek, terutama dalam kemampuan karyawan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui platform digital.



Gambar 3. Pembuatan konten video

Peningkatan ini dapat dilihat dari beberapa indikator utama, seperti meningkatnya kualitas dan kreativitas konten yang dihasilkan oleh tim Bhumimi Kebaya. Sebelumnya, karyawan cenderung terbatas dalam menggunakan media sosial hanya untuk posting sederhana. Namun, setelah mengikuti pelatihan, mereka mulai mengadopsi pendekatan yang lebih strategis dalam menciptakan konten, seperti penggunaan *storytelling*, visual yang lebih menarik, dan pengaturan jadwal posting yang lebih terencana. Hal ini berkontribusi pada peningkatan engagement di media

sosial Bhumimi Kebaya, yang terlihat dari jumlah like, komentar, dan share yang meningkat secara signifikan.

Selain itu, pelatihan juga berhasil meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai alat-alat digital marketing, seperti analisis metrik sosial media dan pengoptimalan konten video. Karyawan kini lebih paham cara mengukur keberhasilan kampanye mereka melalui analisis data, serta bagaimana memodifikasi strategi berdasarkan hasil yang didapatkan. Peningkatan keterampilan ini berperan penting dalam memperkuat posisi Bhumimi Kebaya di pasar yang semakin kompetitif, dengan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Salah satu faktor kunci yang mendukung keberhasilan kegiatan ini adalah keterlibatan aktif dari seluruh tim Bhumimi Kebaya dalam setiap tahapan program kerja. Partisipasi karyawan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, menciptakan rasa kepemilikan dan tanggung jawab yang tinggi terhadap hasil yang dicapai. Dukungan ini tidak hanya muncul dalam bentuk partisipasi langsung, tetapi juga melalui penyediaan sumber daya yang diperlukan, seperti waktu, alat, dan akses ke data yang relevan, untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan.

Sebagai hasil dari implementasi strategi yang diajarkan, Bhumimi Kebaya juga mengalami peningkatan dalam hal citra merek dan *brand awareness*. Konten yang lebih menarik dan terarah berhasil menarik perhatian audiens baru dan memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut di media sosial dan interaksi yang lebih hidup antara merek dan konsumen. Selain itu, konten video yang diproduksi berhasil memberikan kesan profesionalisme dan inovasi, yang berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap Bhumimi Kebaya sebagai brand yang modern namun tetap menghargai nilai-nilai tradisional.

Meskipun demikian, ada beberapa tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan program, seperti adaptasi teknologi oleh karyawan yang lebih senior dan keterbatasan sumber daya dalam memproduksi konten video berkualitas tinggi. Untuk mengatasi tantangan ini, direkomendasikan agar Bhumimi Kebaya terus melanjutkan pelatihan berkelanjutan dan mempertimbangkan investasi dalam alat produksi yang lebih baik. Selain itu, kolaborasi dengan profesional di bidang digital marketing atau *influencer* lokal dapat menjadi strategi yang efektif untuk lebih memaksimalkan potensi media sosial dalam pemasaran produk mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan dampak yang signifikan dan positif bagi Bhumimi Kebaya, tidak hanya dalam peningkatan keterampilan teknis karyawan, tetapi juga dalam membangun kesadaran merek yang lebih kuat dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial. Dengan terus memperkuat dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, Bhumimi Kebaya berada di jalur yang tepat untuk meningkatkan daya saing mereka di industri fashion tradisional.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan di Bhumimi Kebaya, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pemasaran melalui media sosial dan konten video memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kemampuan pemasaran dan *brand awareness* perusahaan. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil meningkatkan keterampilan karyawan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Karyawan tidak hanya lebih mahir dalam menghasilkan konten yang menarik dan strategis, tetapi juga lebih paham mengenai analisis metrik dan pengoptimalan kampanye pemasaran. Keterlibatan aktif dari seluruh tim Bhumimi Kebaya menjadi faktor kunci dalam keberhasilan program ini. Dengan partisipasi yang tinggi dalam setiap tahapan pelaksanaan, program ini berhasil menciptakan rasa kepemilikan dan tanggung jawab di kalangan karyawan. Selain itu, peningkatan *brand awareness* dan citra positif yang diperoleh dari konten yang lebih kreatif dan profesional, membuktikan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik *audiens* baru.

Namun, meskipun banyak kemajuan yang dicapai, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti adaptasi teknologi oleh karyawan senior dan keterbatasan sumber daya untuk produksi konten berkualitas tinggi. Tantangan ini menunjukkan bahwa program pengembangan keterampilan dan investasi dalam alat produksi tetap diperlukan untuk menjaga keberlanjutan dan peningkatan hasil yang dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(5).
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.12928/Fokus.V12i1.5717>
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kusuma, N. F. P., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Nctdream Dan Ewom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 10(2).
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2). <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V12i2.1572>
- Raharjo, S. T. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends And Future Directions. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 7). <https://doi.org/10.3390/Su15076202>

- Rosdiana, N., Lubis, F. A., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Pada Toko Gopek Fashion. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30).
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4). <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13510>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The Effect Of Perceived Security, Perceived Ease Of Use, And Perceived Usefulness On Consumer Behavioral Intention Through Trust In Digital Payment Platform. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(3). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Title. In *Alfabeta*.